

Technická univerzita v Liberci

Hospodářská fakulta

DIPLOMOVÁ PRÁCE

2005

Tereza Holcová

Technická univerzita v Liberci

Hospodářská fakulta

Studijní program: 6208 - Ekonomika a management

Studijní obor: Podniková ekonomika

Marketingová studie pro kosmetický salon

Marketing Study for The Beauty Parlour

DP-PE-KMG-2005-14

TEREZA HOLCOVÁ

Vedoucí práce: Ing. Jozefina Simová, PhD., katedra marketingu

Konzultant: PhDr. Irena Holcová, Centrum léčebné kosmetiky a regenerace

Počet stran: 81

Počet příloh: 10

20. 5. 2005

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

Datum:

Podpis:

Resumé

Každá firma, která si chce v současném tržním prostředí udržet stabilní a rostoucí pozici, musí mimo jiné také akceptovat zásady marketingu. I když se jedná třeba o velice malou firmu, musí i ona vyvinout aktivity k trvalému zvyšování, udržování a efektivnímu využívání konkurenční síly svých produktů.

Ve své práci se zabývám vymezením specifik marketingu pro Centrum léčebné kosmetiky a regenerace. Jedná se o oblast kosmetické péče a poradenství, která se podílí na zvyšování kvality života. Ze současných světových trendů vyplývá, že se jedná o atraktivní odvětví, které má budoucnost. To ale musí samozřejmě souviset s efektivním hospodařením a mimo jiné také s využíváním marketingových nástrojů.

Tato firma vznikla prakticky z ničeho a bez zapojení cizího kapitálu, přežila veškeré legislativní nároky a změny, kterých po roce 1990 nebylo málo a přesto se stala jednou z nejprestižnějších ve svém oboru v libereckém kraji. Toto je důvod, proč určitě stojí za povšimnutí. Smyslem mé práce je analyzovat a zhodnotit konkrétní marketingové prvky (mix mk. nástrojů, dodavatele, zákazníky apod.), které mají zásadní vliv na prosperitu firmy z oblasti služeb, a dát také návrh na možná vylepšení či doplnění.

Resume

Every firm, which want to retain its stable and growing position on the market must follow and accept principles of marketing. These principles has to follow even a small firm, it must evolve activities which will lead to a consistent increasing, up-keeping and effective use of competitive power of their own products.

I have concerned my self about defining of marketing specifications for Clinic of cosmetics therapy and regeneration. Concerning cosmetics care and consultancy, this influences increasing the quality of life. We can see it from the current world trends, we are talking about an attractive branch with future. This must be accompanied with an effective budgetary control and using marketing sources.

This firm grew-up from zero, without external capital, it survived all legislative requirements and changes, and during a period of time since 1990 were a lot of them, it become to be one of the most prestigious in this branch in Liberec region. This is the reason why it deserves consideration. The purpose of my study is to analyze and evaluate concrete marketing items (mix of mk. tools, contractors, clients etc.), which have a major influence on prosperity of the firm operating in branch of services and come with proposal with possible modification or complementation.

Klíčová slova

Zásady marketingu, konkurenční síla, kosmetika a regenerace, světové trendy, atraktivní, analýza, prosperita, vylepšit.

Key words

The principles of marketing, power of competition, cosmetics and regeneration, world trends, attractiv, analysis, prosperity, touch up.

Obsah

Prohlášení	4
Resumé	5
Resume	6
Klíčová slova, Key words	7
Seznam použitých zkratk a symbolů	10
Seznam grafů, Seznam obrázků a tabulek, Seznam fotografií	11
1.Úvod	12
2. Charakteristika firmy.....	14
2.1 Vývoj firmy	14
2.2 Současnost.....	18
2.3 Poslání	21
3. Teorie marketingu služeb	22
3.1 Stručný vývoj	22
3.2 Specifika marketingu služeb	23
3.3 Charakter kosmetických služeb	25
4. Analýza tržního prostředí	27
4.1 Analýza dodavatelů	27
4.2 Analýza konkurence	36
4.3 Analýza zákazníků	38
4.4 Analýza spokojenosti zákazníků	43
4.5 Odborná sdružení	44
5. SWOT analýza	46
5.1 Vnější prostředí	46
5.2 Vnitřní prostředí	47
6. Nástroje marketingového mixu	50
6.1 Produkt	50
6.2 Místo	51
6.3 Cena	52

6.4 Komunikační mix	53
6.5 Materiální prostředí	55
6.6 Lidé	65
6.7 Procesy ve službách	65
7. Analýza tržeb	66
8. Hodnocení	69
9. Návrh řešení	70
9.1 Materiální prostředí a image	70
9.2 Komunikace se zákazníky	73
9.3 Nabídka	73
9.4 Reklama	76
9.5 Ostatní návrhy	77
10. Závěr	78
Seznam literatury	80
Seznam příloh	81

Seznam použitých zkratek a symbolů

atd.	a tak dále
apod.	a podobně
CLRK	Centrum léčebné a regenerační kosmetiky
č.	číslo
ČS	Česká spořitelna
ČSOB	Československá obchodní banka
DPH	daň z přidané hodnoty
HDP	hrubý domácí produkt
hl.	hlavně
Kč	koruna česká
kosm.	kosmetický
mil.	milion
min.....	minulý, minuta
mm	milimetr
m ²	metr čtverečný
nám.	náměstí
odd.	oddělení
OSVČ	osoba samostatně výdělečně činná
pol.	polovina
r.	rok
stol.	století
tis.	tisíc
ul.	ulice
vč.	včetně
zej.	zejména

Seznam grafů:

1. Využití přístrojů pro mladistvou pleť	59
2. Využití přístrojů pro stárnoucí pleť	59
3. Měsíční odběr zboží od 9/97 do 12/99	33
4. Měsíční odběr zboží od 1/00 do 12/01	34
5. Měsíční odběr zboží od 1/02 do 12/03	34
6. Měsíční odběr zboží od 1/04 do 2/05	35
7. Rozložení odběrů zboží mezi dodavatele v r. 2004	36
8. Měsíční tržby 10/97 až 12/99	66
9. Měsíční tržby 1/00 až 12/01	67
10. Měsíční tržby 1/02 až 12/03	67
11. Měsíční tržby 1/04 až 2/05	68
12. Měsíční počty ošetření a přírůstky klientely od 10/97 do 12/01....	42
13. Měsíční počty ošetření a přírůstky klientely od 1/02 do 4/05	42

Seznam obrázků a tabulek

Obrázek č. 1: Pět energií v pohybu	64
Obrázek č. 2: Návrh loga	71
Tabulka č. 1: Zisková přírážka u produktů	68

Seznam fotografií

1. Dr. Holcová při práci	60
2. První místnost	61
3. Pohled k oknu v druhé místnosti	61
4. Druhá místnost	62

1. Úvod

Firmy v ČR od 90. let ušly velký kus cesty. Zpočátku byl nedostatek zkušeností, chyběla konkurence a legislativa byla loajální. Postupem času se na trhu objevovaly nové firmy a noví investoři ze zahraničí, kteří přinesli zkušenosti a potřebné know how. I v oblasti legislativy nastaly četné změny a především došlo k výraznému zpřísnění pravidel s postupným přibližováním se pravidlům Evropské unie. Současná doba je charakteristická tím, že pokud se firma chce na trhu udržet a prosperovat, musí být neustále aktivní a ve střehu. S tím také souvisí marketingové aktivity. U služeb se vyskytují určitá specifika, která činí organizace služeb zranitelné. Cílem mé práce je mimo jiné tato specifika definovat a poukázat na jejich rizika a způsob, jak s nimi naložit.

Firma, kterou se zabývám je na českém trhu již 10 let a za tu dobu si vybuodovala pevnou pozici. V současné době zde pracují 3 osoby z rodinného kruhu včetně mě. To byl právě impuls, proč jsem si firmu pro svou diplomovou práci zvolila. Osobně se podílím nejen na poskytování samotné péče, ale do mých aktivit patří i vedení účetní agendy a vše ostatní, co s tím souvisí, vč. poradenství v ekonomické a marketingové oblasti. Díky tomu mám přístup k veškeré dokumentaci a dalším prvkům konkrétního provozu, znám veškeré procesy, postupy při práci s klienty, znám produkty, jejich zaměření a výhody a také mám dobře zmapovaný trh kosmetických produktů, novinky a trendy v oboru.

Považuji za zajímavé a pro firmu přínosné vytvořit ucelený a objektivní náhled na tuto firmu ve spojení s dosaženými odbornými znalostmi, především z oblasti marketingu. V podstatě jde o to, že na základě informací i znalostí mohu objektivně definovat přednosti a především slabiny pracoviště. Právě v této práci jsem měla dostatek prostoru pro jejich analýzu a hlavně pro hledání řešení zjištěných nedostatků. Jako klíčové pro určení slabých a silných míst jsem použila analýzy tržního prostředí, SWOT, nástrojů mixu a tržeb. Na základě toho jsem našla několik

bodů, kterým by se měla věnovat patřičná pozornost, aby nedošlo v budoucnu k problémům, i když si v současné době firma vede vcelku dobře. V souvislosti s provedenými analýzami jsem navrhla některé možnosti vylepšení a pevně věřím, že je firma v dohledné době bude realizovat.

2. Charakteristika firmy

Firma se ve své podstatě zabývá poskytováním kosmetických služeb, které obnáší diagnostiku, poradenství, běžná kosmetická ošetření, specifické úkony související s různými kožními problémy (zej. akné, popraskané žilky, nežádoucí chloupky a další) a produkty pro domácí použití.

2.1 Vývoj firmy

Centrum léčebné kosmetiky a regenerace bylo založeno v roce 1996, kdy v lednu toho roku získala fyzická osoba PhDr. Irena Holcová Živnostenský list na dobu neurčitou, s předmět podnikání: kosmetické služby. Podkladem pro vydání oprávnění podnikat v oboru bylo potvrzení o absolvování kurzu pro kosmetičky v laboratořích MUDr. Leoše Středy v Praze a následné úspěšné složení závěrečné zkoušky. Ta obsahovala vedle ověření znalostí z dermatologie, lékařství, kosmetické teorie i praxe, také znalost příslušných předpisů pro vykonávání Živnosti.

Již od samého začátku působení v tomto oboru se ukázala jako nesmírně cenná původní kvalifikace, která se tak zároveň stala významnou a jedinečnou konkurenční výhodou. Jedná se totiž o vysokoškolské vzdělání v oblasti medicíny, filozofie, psychologie a sociologie získané studiem na Karlově Univerzitě v Praze a na něj navazující dlouholetá pedagogická činnost na SZŠ v Liberci týkající se teoretické i praktické výuky odborných předmětů. To vše bylo a stále je doprovázeno intenzivním samostudiem ve výše jmenovaných oborech, k nimž se přidala ještě zej. dermatologie, alternativní medicína, jako např. homeopatie, holismus ale i další. Tyto zkušenosti z lékařského prostředí a z ošetrovatelství velmi úzce doprovází poskytované služby a zároveň jsou určitou zárukou kvality a kompetentnosti jednotlivých prováděných zákroků.

Lékařské a zároveň pedagogické zkušenosti se projevily ve zcela specifické formě v samotném provozu a udaly tak jedinečný ráz ošetřením. Konkrétně to znamená, že ještě před samotným ošetřením je každý klient podrobně a srozumitelně obeznámen s průběhem ošetření, popř. zákroku, s různými metodami řešení, které se nabízí, s jejich výhodami a nevýhodami atd. Oproti jiným obdobným pracovištím to lze považovat výhodou právě proto, že se kosmetičky zpravidla tímto příliš nezátěžují, a na základě zkušeností si troufám říci, že tomu mnohdy ani dostatečně nerozumí. Za chybu považují zej. situaci, když kosmetička nechá klientku naprosto bez informací. Zákaznice tak netuší nic o postupu ošetření, o složení přípravků apod.

Ještě bych se ráda zmínila o výše uvedeném názvu pracoviště. Přestože se jedná o klasickou osobu samostatně výdělečně činnou, je používáno označení „Centrum léčebné kosmetiky a regenerace“, neboť vystihuje lépe podstatu zaměření. Nejedná se o typický „kosmetický salon“, přestože běžná kosmetická ošetření poskytuje, ale je zaměřen zej. na problematickou pleť a pokožku. Mezi takové specifické úkony patří především léčba aknetické pleti, pooperačních a jiných jizev, hematomů, strií, padání vlasů, trvalé odstraňování nežádoucích chloupků, odstraňování projevů kuperózy apod. Tyto zákroky jsou zpravidla prováděny pomocí speciálních elektrokosmetických přístrojů (laser, face-myolift, d'arsonvaliser, skinline...). Kromě toho jsou zde vzhledem k odbornosti vzdělání řešeny i některé problémy vnitřního organismu, a to buď na bázi poradenství a odkazu na příslušné lékařské zařízení, a nebo přímým poskytnutím produktů, které by problém mohly řešit a případně předejít dalším komplikacím.

Kromě výše popsaných znalostí z lékařského prostředí a přípravy zdravotního personálu na budoucí výkon povolání jsem se zmínila i o atestaci v oboru kosmetička v Institutu lékařské medicíny v roce 1995. Jednalo se o dálkový rekvalifikační kurz s kombinací dálkového studia a intenzivní praktické výuky. Tyto kurzy byly schváleny akreditacemi ministerstev školství v ČR i SR. Zde se paní Holcová seznámila s teoretickou i praktickou stránkou kosmetické péče, s kosmetickými preparáty a také s elektrokosmetickými přístroji vyvinutými v laboratořích Institutu. Záběr působnosti a kva-

lita produktů této firmy byly natolik přesvědčivé, že se stala prvním dodavatelem kosmetického zboží a úzká spolupráce pokračuje dodnes. K firmě se ještě vrátím v části zabývající se dodavateli. Současně s úspěšným ukončením kurzu byly zakoupeny první kosmetické přípravky a zároveň první přístroj: ozonizer (viz přístroje). První samostatná ošetření byla prováděna doma v bytě u paní Holcové a klientelu tvořili pouze lidé z okruhu přátel. V červnu 1996 byl pořízen další přístroj: face-myolift.

V roce 1997 došlo k navázání kontaktu s dalšími firmami: Thermal, Oriflame. Ještě v říjnu toho roku byla zřízena provozovna, tedy kosmetický salon, který nabyl již oficiální podoby a klientela se začala rozrůstat i o osoby mimo zmíněný okruh přátel.

V únoru 1998 byl pořízen biostimulační laser a navázán kontakt s novým dodavatelem, firmou Calco.

V únoru 1999 nový dodavatel: firma Radvan, na konci roku došlo ke spolupráci s další firmou: Energy. Pro zájmové kluby v rámci skupiny Energy byla prováděna i bezplatná lektorská činnost a ve Zpravodajích Energy (měsíčník pro členy klubů při Energy) byl uveřejněn cyklus článků o produktech Energy ve spojení s kosmetickou péčí, jejichž autorkou byla paní Holcová.

V dubnu 2000 absolvovala paní Holcová výukový seminář firmy Gernetik a zároveň od této doby došlo k částečné přeměně materiálového vybavení kosmetického salonu ve prospěch právě této firmy. Od této doby je většina ošetření prováděna s jejími produkty. O měsíc později se v salonu začaly distribuovat také přístroje institutu MUDr. Leoše Středy. Ještě v listopadu 2000 byl pořízen přístroj na odstraňování nežádoucích chloupků na těle a popraskaných žilek SKINLINE.

V roce 2001 byla navázána spolupráce s firmou Dr. Themt a Janssen. V dubnu začala spolupráce s firmou Ponte Trading, která dodává kromě dalších produktů zej. Imedeen. V červenci t. r. byla paní Holcová požádána spolupracovnicí MUDr. Středy o

účast na studii vlasového přípravku Elcarim a později také o výstup v reklamním spotu do Tele-shopingu na domácí face-myolift od MUDr. Středy. S firmou Janssen prozatím nebyla spolupráce rozvíjena, ale v současné době se uvažuje o obnovení kontaktu.

Na přelomu roku 2001 a 2002 dostala paní Holcová nabídku na spolupráci s časopisem Kadeřnická a kosmetická praxe, který má v daném oboru velmi dobrou pozici. Výsledkem byly prozatím 2 rozsáhlé články a předpokládá se další spolupráce. Tyto publikace se ukázaly jako výborná reklama a dokonce díky nim došlo k navázání nových kontaktů a ke spolupráci s další firmou EST-OUESST CONSEILS, která je distributorem luxusní francouzské kosmetiky značky Darphin. Kromě toho bylo na rok 2002 naplánováno pořízení nových prostor v centru města, konkrétně v Moskevské ul., které by nahradily stávající. K tomuto záměru bohužel nakonec nedošlo, a to z administrativních důvodů. Kupní smlouva tehdy nevyhovovala podmínkám pro získání bankovního úvěru.

Ke konci roku 2004 byla zahájena spolupráce s firmou GREEN WAYS dodávající 2 specifické produkty, chlorellu pyrenoidosu a mladý ječmen, vysoce účinné potravinové doplňky, o nichž se ještě dále zmíním.

K tomu všemu je důležité ještě podotknout, že paní Holcová. do srpna r. 2004 stále pracovala na částečný úvazek pro SZŠ Liberec, a sice vedla praktickou výuku studentek v nemocničním prostředí. To znamená, že až teprve od září loňského roku se kosmetické praxi začala věnovat naplno, což se samozřejmě v činnosti firmy začalo výrazně odrážet.

Vedle donedávna volného přístupu k aktuálním trendům z nemocničního prostředí jsou dalším zdrojem kvalitních informací o aktuálních novinkách a směrech vývoje v oboru samotní dodavatelé, s nimiž je až na výjimky velmi dobrá spolupráce. Zpravidla se jedná o firemní zpravodaje s různou periodicitou, nejčastěji měsíční, zasílané informační letáky, telefonické rozhovory či přímo semináře pořádané zpravidla v sídlech firem a nově

se také začíná využívat internetu, zejména e-mailů. V této souvislosti je však třeba podotknout, že se firma nespolehá pouze na informace poskytované současnými dodavateli, ale že také sama aktivně vyhledává informace. Takovými zdroji jsou pak zejména odborné časopisy (např. Zdraví a krása, Kadeřnická a kosmetická praxe, Studio a další), odborná literatura a samozřejmě i internet.

V neposlední řadě je třeba se zmínit i o odborném kosmetickém veletrhu „Beauty Prague“, který každoročně navštěvujeme. Tohoto dvoudenního veletrhu se účastní okolo 180 vystavovatelů z tuzemska i ze zahraničí a již po řadu let platí za největší veletrh kosmetiky, vizáže a kadeřnictví. Jeho součástí jsou i další doprovodné akce jako přednášky na aktuální tematiku, mistrovství v disciplínách make-up, nail design aj.

Tuto kapitolu bych uzavřela konstatováním, že se firma snaží sledovat aktuální dění na příslušném trhu, rozšiřuje znalosti a okruh působnosti, navazuje nové kontakty, získává pro svou činnost nové produkty, spolupracuje s médii apod. Takové kroky hodnotím jako velmi vhodné neboť pro úspěšné fungování firmy v silném konkurenčním prostředí jsou žádoucí a nezbytné.

2.2 Současnost

Již od r. 2002 se ukazuje jako stále více potřebné, aby se provozovna přemístila do jiných, nejlépe nových prostorů. Důvodem proto jsou jisté nedostatky stávajícího místa. Jedná se o vilu na kraji města (nedaleko Botanické zahrady), kde v patře nad pracovištěm bydlí majitelka se dvěma malými dětmi. Snaha navodit příjemnou atmosféru je tak narušována častým dováděním dětí v místnostech, které jsou přímo nad pracovištěm. Kromě toho si před rokem pořídili většího psa, který zákazníky obtěžuje a někdy je ani nechce pustit dovnitř. Majitelka domu není příliš nakloněna komunikaci, takže jsme se dosud nedomohli toho, aby byl tento problém vyřešen. Nakonec je na patře ještě zubní ordinace, se kterou sdílíme čekárnu a toalety pro klientelu. Na první pohled by se zdálo, že

by mohlo docházet k bezproblémové spolupráci, ale opak je pravdou. Obecně by se daly příčiny tohoto stavu shrnout do dvou okruhů. Za prvé: strategie zubní ordinace je odlišná od strategie kosmetického salonu a za druhé: v době vzniku provozovny kosmetických služeb již zubní oddělení nějakou dobu fungovalo, a tak si „přivlastnili“ čekárnu i s toaletou. V důsledku dvou výše zmíněných faktů dochází k tomu, že v době, kdy zubní odd. ordinuje, v čekárně nahlas hraje rádio, a tak narušuje druhé pracoviště. Přestože se na financování provozu společných prostor obě pracoviště podílí stejnou měrou, dosud jsme neobdrželi klíč od WC pro personál, termostat na regulaci topení je v zubní ordinaci, a tak je zpravidla puštěno jen po dobu jejich provozu bez ohledu na provoz v kosm. salonu, který často trvá až do pozdních večerních hodin. Vrcholem všeho jsou různé nápisy jako neberte toaletní papír, slouží všem nebo rovnějte po sobě laskavě časopisy a další, které nepůsobí zrovna přívětivě. Vedle výše zmíněných komplikací je třeba zmínit i další závažný problém, kterým je stáří tohoto domu. Pochází z počátku 20. stol. a od té doby prošel jednou menší rekonstrukcí. Tato situace vyústila ve snahu najít zcela nové prostory někde blízko centra. Ty by se staly majetkem firmy a tedy odpadly by i platby nájemného, které se neustále zvyšuje. Díky dobrým a úzkým vztahům se zákazníky, kteří se pohybují v různých oborech, máme k dispozici i aktuální informace o plánovaných stavbách nebo o prodávaných objektech v oblasti centra Liberce i jeho okolí, jež by byly vhodné pro budoucí činnost.

Za dobu, co přemýšlíme o přestěhování, se nám naskytlo již několik vhodných prostor ke koupi. Původně padlo rozhodnutí v r. 2002, kdy měla být nová provozovna umístěna v prvním patře zcela nového komplexu v dolní části Moskevské ulice v centru města Liberce, jehož výstavba byla dokončena v průběhu roku 2003. Tento záměr bohužel ztroskotal na jednání s bankou.

Od té doby se situace vyvinula tak, že již od března loňského roku se jedná o koupi nebytových prostor v novostavbě polyfunkčního domu vznikající v ulici Lipová (v centru Liberce), jejíž výstavba má být dokončena na počátku r. 2006. Komunikace s bankami je tentokrát na mnohem lepší úrovni. Protože projekt měl nečekané zpoždění, jednalo se o

poskytnutí úvěru již v polovině loňského roku. Zmiňované prostory by se nacházely v přízemí této stavby a čítaly by celkem asi 114 m². Z této výměry bychom se měli podílet na koupi jedné poloviny, tedy přibližně 60 m². Druhou část by pořizovala kolegyně pro zřízení své vlastní pedikérské praxe. Součástí nového pracoviště by byla i „kosmetická lékárna“, kde by se kromě prodeje kosmetických výrobků poskytovaly také kvalifikované poradenské a diagnostické služby. Vzhledem k tomu, že významnou součástí provozu je také prodej kosmetických výrobků, odpadl by problém klientům, kteří si pouze chtějí zakoupit nebo vyzvednout objednané výrobky, popř. zkontrolovat nějaký problém či nový produkt apod. Také by se tím mohl výrazně rozšířit prostor pro prodejní sortiment, což je v každém případě výhodou. Grafické zpracování projektu viz příloha č. 10.

V době prvních jednání byly oslovené banky (ČSOB, ČS) ochotny poskytnout na základě finančních podkladů úvěr do výše 1,5 mil. Kč. Vzhledem k tomu, že od té doby se provoz rozeběhl naplno, vylepšila se i finanční situace a tedy předpokládám, že hodnota možného úvěru v současné době by byla ještě vyšší. Tento fakt bude jen vítán, neboť z původní prodejní ceny 23 tis. Kč/m² bez DPH (v té době ještě nebylo stanoveno vládou, zda bude ve stavebnictví DPH 5 či 19 %) se cena vyšplhala na současných 41 650 Kč (vč. 19 % DPH) a cena pořízení by se tak pohybovala okolo 2,5 mil. Kč. Domnívám se, že růst ceny je důsledkem vznikajícího nákupního a zábavního centra v objektu bývalé Textilany, který se nachází v blízkosti Lipové ulice. Tohoto faktu v současné době využívá většina stavebních firem neboť se předpokládá výrazný hospodářský růst města. Kopie podkladů k projektu jsou součástí přílohy.

K tomu všemu je ještě třeba poznamenat, že zpočátku provoz zajišťovala pouze jedna osoba, tedy paní Holcová. Již delší dobu se ale na chodu pracoviště částečně podílejí ještě další dvě osoby z rodinného kruhu, strategií je tedy rodinná firma. Tyto osoby mají také rekvalifikaci v oboru kosmetička u Institutu MUDr. Středy a současně ještě atestaci v oboru „vizážistika“. Obě si osvojily způsob jednání s klientelou, který zastává zakladatelka pracoviště. Doposud spolupráce probíhala na základě dohod mimo hlavní pracovní poměr, ale jakmile vznikne nové pracoviště, předpokládá se, že zažádají o živnos-

tenský list a budou fungovat jako OSVČ, tedy samostatné účetní jednotky. Ty se budou podílet na společných nákladech a současně budou využívat společných výhod z hromadných objednávek zboží, kdy při překročení určité částky hradí dopravu dodavatel a také poskytuje určité slevy aj. výhody, a samozřejmě si budou moci předávat nové zkušenosti, poznatky apod.

Další aktivity a nezbytné práce spojené s provozem jsou řešeny v rámci rodiny (sem patří např. úklid pracoviště, vedení účetnictví aj.) a tedy s nulovými náklady. Tato skutečnost je pozitivní v tom, že vytváří svým způsobem určitou konkurenční výhodu oproti jiným obdobným podnikatelským subjektům, které jsou nuceny za tyto služby platit a současně snižuje riziko krádeže či poškození zboží nebo materiálu, popř. manipulace s přístroji, personálem úklidové firmy.

2.3 Poslání

Jedná se o jedinou a velice malou obchodní jednotku, a proto je poslání obchodní jednotky totožné s posláním celé firmy. Jeho formulaci bych stanovila asi takto: „V naší oáze klidu, regenerace a péče Vás provedeme cestou k přirozené kráse v harmonii s přírodou. Ta zahrnuje komplexní regenerační a léčebné kúry, odstraňování drobných nedostatků a také vyzdvižení Vaší přirozené krásy. Nabízíme dlouhodobou spolupráci v této oblasti, širokou nabídku produktů a individuální přístup založený na holistické bázi, kde naleznete i potřebné soukromí pro řešení mnohdy velice nepříjemných problémů. Naším heslem je: kdo dobře vypadá, tak se i dobře cítí, a dosahuje větších úspěchů i v jiných oblastech.“

3. Teorie marketingu služeb

Právě sektor služeb je celosvětově nejdynamičtěji se rozvíjejícím odvětvím. Aby firmy v konkurenčním prostředí a stále rostoucími nároky zákazníků uspěla, musí mít dokonale zpracovaný marketingový program. Ten je výrazně ovlivněn charakteristikami, které jsou pro služby typické.

3.1 Stručný vývoj

Do 90. let min. století byly v naší republice služby jako samostatný produktivní sektor opomíjeny a důsledkem byl stále větší rozdíl mezi rozvíjenými službami vyspělých tržních ekonomik a podceňovanými službami v Čechách. Tento fakt byl způsoben tím, že centrálně plánovaná ekonomika převzala Marxovo rozdělení ekonomických sektorů na produktivní a neproduktivní. K tomu je nutno dodat, že podceňování služeb v hospodářství národa má hlubší základnu, a to v definici Adama Smithe, jež. r. 1776 identifikoval služby jako statky neprodukující žádnou hodnotu. Výrazný rozvoj začal až na počátku 90. let. S poklesem kupní síly, na kterou jsou mimochodem služby velmi citlivé, způsobeným transformačními chybami a současně s určitým nasycením trhu se „boom“ v sektoru služeb v 2. pol. 90. let zmírnil. V současné době platí služby ve vyspělých zemích za významnou součást ekonomického života, svým podílem na HDP se dostávají na první místo (ve vyspělých tržních ekonomikách tvoří služby okolo 70 % HDP) a zaměstnávají až 79 % práceschopného obyvatelstva. Dokonce se předpokládá, že v blízké budoucnosti budou jediným zdrojem čistého přírůstku pracovních míst.

[1, 2]

S rozvojem sektoru služeb, rostoucí konkurencí, s deregulací některých dříve monopolizovaných služeb, s otevíráním se naší ekonomiky světu a s růstem nároků zákazníků (na kvalitu, sortiment, záruční a pozáruční servis atd.) musí každá, byť sebemenší, firma respektovat řadu pravidel a zásad, mimo jiné i z oblasti marketingu.

3.2 Specifika marketingu služeb

Marketing ve službách se liší od marketingu hmotné produkce. To je ovlivněno zejména čtyřmi specifickými vlastnostmi služeb: nehmotnost, nedělitelnost, proměnlivost, pomíjivost.

Nehmotnost je nejtypičtější vlastnost služeb. Její podstata tkví v tom, že žádný fyzický smysl ji nemůže zhodnotit (nelze si ji ohmatat, prohlédnout, vyzkoušet apod.). Řadu prvků jako např. kvalitu služby, osobní přístup poskytovatele služby aj. si lze ověřit teprve při nákupu a spotřebě služby. Nelze poskytnout vzorek, balit službu atd. Z tohoto důvodu vzniká větší míra nejistoty zákazníků, hůře se orientují mezi navzájem si konkurujícími poskytovateli služeb, kladou důraz na osobní zdroje informací, celkově jsou opatrnější a zdrženlivější při výběru konkrétní firmy. Pro zeslabení účinku tohoto faktoru se firmy snaží posílit význam materiálního prostředí, vytvořit silnou značku apod. Výhodou zde může být také prodej zboží vedle samotné služby. [1,2]

Poskytnutí služby a její spotřebu nelze od sebe oddělit. Zákazník se účastní poskytování služby, je tedy její neoddělitelnou součástí stejně tak jako nástroje produkce služby. Poskytovatel služby se musí se zákazníkem setkat v místě a čase tak, aby mohla být realizována výhoda z poskytnutí služby. K tomu je třeba poznamenat, že v některých případech zákazník nebo naopak poskytovatel služby (nahradí ho stroj) nemusí být přítomen po celou dobu poskytování služby. Tato vlastnost způsobuje, že zákazník se stává spoluproducentem služby, podílí se na vytváření služby a někdy cestuje na místo poskytnutí služby. Firmy tedy musí řídit vztahy zákazníků s producenty, co nejvíce usnadňovat spotřebu zákazníka tím, že oddělují produkci od spotřeby a zároveň zdokonalovat systémy dodávek služeb. Tato vlastnost způsobuje, že průběh produkce služby nabývá na významu při hodnocení celkové kvality služby zákazníkem (na rozdíl od zboží, kdy zákazníka nezajímá způsob produkce daného výrobku). Někdy i nepatrná změna způsobu poskytování služeb výrazně změní vnímání služby zákazníkem. Neoddělitelnost může být příčinou vzniku monopolu, je-li subjekt poskytující službu

něčím vyjímečný. Taková firma pak může v důsledku omezených kapacit využít tohoto faktu ke stanovení vyšší ceny a tedy i ziskové přírážky. [1,2]

Služby jsou charakteristické vysokou variabilitou, způsobenou rozdílnými úrovněmi kvality. Při průběhu poskytování služeb dochází k interakci mezi zákazníky a poskytovateli služeb, jejichž nálady, pocity, míra koncentrace a další charakteristiky se v průběhu dne mění. Před dodáním služby také nelze provádět výstupní kontroly kvality jako je to běžné u hmotných produktů. V důsledku toho je tedy možné, že jedna a tatáž služba se bude při jejím poskytnutí lišit, a to dokonce v jedné firmě. Variabilita je podnětem ke zdůrazňování obchodního jména a značky a také k vytváření postavení služby ve vztahu ke konkurenci. Heterogenita služeb, vyšší míra zapojení lidí do procesu poskytování služeb, nižší kapitálová náročnost společně s nehmotným charakterem způsobují, že je obtížné služby patentovat, a tak je vstup na tento trh snadnější a konkurence je vysoká. Reakce firem na tuto vlastnost by měla být taková, že se budou více věnovat vlastním normám chování, výběru, výcviku a motivaci zaměstnanců apod. [1,2]

Protože jsou služby nehmotné, nelze je skladovat, vracet, znovu prodávat apod. Daným okamžikem zanikají. Specifika v tomto důsledku vykazují i případné reklamace. Lze sice vrátit cenu, slevit či špatnou službu nahradit jinou kvalitnější, ale negativním důsledkům některých služeb již nelze zabránit (např. poškození zdraví, reputace apod.). Tato vlastnost se projevuje především ve značné cenové flexibilitě. [1,2]

Protože jsou služby nehmotné a zničitelné, nemůže na zákazníka při jejím nákupu přejít žádné vlastnictví, má jenom právo na její poskytnutí. To ovlivňuje tvorbu distribučních kanálů k zákazníkům, jsou zpravidla přímé, popř. velmi krátké. Pro firmy z toho plyne potřeba pečlivého výběru zprostředkovatelů a také nutnost zdůrazňovat výhody tohoto charakteru služeb. [1,2]

3.3 Charakter kosmetických služeb

Vzhledem k tomu, že trh služeb se neustále rozvíjí, vytvářejí se nové obory, vznikají nové firmy atd., je potřeba si firmy alespoň do jisté míry kategorizovat. Budeme-li konkrétně mluvit o kosmetických službách, zařadíme je tedy do tržních služeb pro spotřebitele, jednotlivce. Nehmotnost není přesná charakteristika, protože kosmetická ošetření vykazují určitou míru zhmotnění, a to prostřednictvím kosmetických preparátů, krémů, masek, tonik, olejů aj. Služby tak poskytují přidanou hodnotu k hmotnému produktu. V této souvislosti bych zmínila ještě individualitu ošetření a vysokou úroveň kontaktu či komunikace se zákazníky, jejichž přítomnost je nezbytná. Ošetření jsou zpravidla závislá na zařízeních pro poskytování služeb (face-myolift, ozonizer, laser, skin line, biolampa) a současně vždy na kvalifikovaném poskytovateli služeb. Provoz kosmetického salonu je rovněž spojen s prodejem zboží pro domácí použití.

Prvek přímého a úzkého kontaktu se zákazníkem můžeme z marketingového hlediska považovat za velice pozitivní, protože ovládá-li kosmetička umění mezilidské komunikace a dokáže-li ho efektivně využívat (současně s ekonomickými a dalšími faktory) v době přítomnosti klientek, může je snadno, a přesto nenásilnou formou, „přesvědčovat“ o výhodách nabízených produktů. Troufám si poznamenat, že naše pracoviště takové principy uplatňuje. To považuji za významný zdroj konkurenční výhody a současně klíčový prvek úspěchu našeho pracoviště. Tuto myšlenku potvrzuje dlouhodobý trend v prodeji zboží a ve vývoji klientely, o čemž se zmíním v dalších kapitolách.

Všechny uvedené vlastnosti, typické pro kosmetické služby, mají za následek, že je kladen důraz na samotnou osobu kosmetičky (její vzhled, úroveň vystupování, rozsah teoretických i praktických znalostí, spolehlivost apod.), na pracoviště (jeho polohu, interiér a atmosféru na pracovišti, materiálové a přístrojové vybavení), na individuální přístup, na škálu produktů, které pracoviště nabízí a samozřejmě na kvalitu služeb a zboží.

Obečně vzato se jedná o řadu psychických faktorů, které ovlivňují zákazníka a je tedy potřeba věnovat jim patřičnou pozornost neboť mají výrazný vliv na to, zda se zákazník bude vracet či nikoliv.

4. Analýza tržního prostředí

Tržní prostředí obecně zahrnuje celou řadu zájmových skupin. Patří sem zaměstnanci, odborové organizace, zákazníci, dodavatelé, akcionáři, média, státní orgány, kontrolní úřady, banky, pojišťovny, profesní organizace, ekologická hnutí, občanská sdružení a místní komunita. Z celé škály považuji za důležité podrobně rozebrat dodavatele, konkurenci, zákazníky a profesní asociace. U kosmetického salonu odpadá problematika jednání s odbory, zaměstnanci, akcionáři. Se státními orgány, kontrolními úřady, finančními institucemi a místní komunitou jsou bezproblémové dobré vztahy a firma plní všechny závazky a povinnosti včas a v předepsaném rozsahu.

4.1 Analýza dodavatelů

U tohoto typu živnosti lze těžko přesně definovat, kdo je dodavatel zboží a kdo materiálu. Až na výjimky jsou totiž shodní, tzn., že jsou odebírána jak kabinetní balení (větší množství, nezajímavý obal, pouze pro použití v kosm. salonu), tak i zboží pro zákazníky k zakoupení.

Strukturu dodavatelů tvoří firmy jak české, tak i zahraniční. Se všemi jsou navázány vztahy dlouhodobého charakteru, založené na úzkém a přátelském kontaktu. To také umožnilo získat u nich řadu výhod, jako například zasílání zboží na fakturu s delší splatností (zpravidla tyto firmy své zboží distribuují s platbami hotově), zasílání aktuálních informací, upozorňování na slevy, zdarma vstupenky na veletrh, bezplatné vzorky, které si kosmetičky zpravidla také musí hradit, apod.

Platební a dodací podmínky jsou velmi podobné u všech dodavatelů. Pravděpodobně v důsledku poučení se z minulosti, kdy řada firem krachovala pro neplacení odběrateli, je zpravidla dodavateli vyžadována platba ihned při dodání zboží. Teprve na základě dlouhodobějšího vztahu se uvolní prostor pro jednání o prodloužení

doby splatnosti, který však nepřesahuje dva týdny. Firmy poskytují množstevní slevy a od určité hodnoty dodávky se podílí či zcela hradí dopravné a balné.

S firmou LK servis, která distribuuje produkty firmy **Gernétic**, byla byla započata spolupráce v roce 2000, kdy podmínkou spolupráce bylo absolvovat školící seminář. Tato kosmetika je distribuována pouze prostřednictvím „certifikovaných“ kosmetických pracovišť (tzn., že toto zboží může nabízet pouze kosmetička, která se účastnila seminářů firmy). Jde o francouzskou firmu s dlouholetou tradicí, která produkuje zboží špičkové kvality pro náročné ženy i muže, a to jak pro každodenní péči o pokožku i kůži celého těla, tak i pro specifické problémy pleti. Všechny produkty jsou vyrobeny na bázi buněčné terapie, využívají poznatků homeopatie a meridiánových drah v těle, což jednoznačně koresponduje se strategií firmy, která se zaměřuje především na přírodní produkty, neparfémované, hypoalergenní a vysoce účinné při léčbě a regeneraci těla.

Stručně lze říci, že tyto výrobky patří do vyšší cenové kategorie, ale na druhou stranu již nepatří mezi běžné kosmetické preparáty. Doposud s nimi nebyly žádné komplikace a naopak se velice pozitivně projevují v souvislosti s ošetřováním jakéhokoli typu pleti. Tato kosmetika má značný podíl ve škále výrobků používaných při kosmetických ošetřeních.

Vzhledem k tomu, že firma je na trhu už téměř 30 let a působí v mnoha zemích, měla možnost vybudovat konkurenčně silnou strategii, kdy nabízí pouze prostřednictvím kvalifikovaných a prověřených osob své zboží (nikoliv tedy v běžných obchodech s drogistickým zbožím apod.). Lze tedy předpokládat, že než zákazník zboží zakoupí, získá potřebné informace o výrobcích, které jsou pro něho nejvhodnější a zároveň bude mít možnost ještě před koupí vyzkoušet vzorky, zda mu to vyhovuje. Další výhodou jsou lákavá, luxusně vypadající balení a také sezonní akce (uej. v období vánoc jsou každoročně vyrobeny v omezeném množství dárkové kazety, které obsahují některý produkt zdarma nebo nějaký jiný prezent.). Velice pozitivní odezvu mají také přednášky na CD pana Laporta, prezidenta firmy. V poslední době se dovozce této kosmetiky více

zaměřil na podporu prodeje a zavedl systém věrnostních karet, vytvořil nové katalogy a informační letáky (ukázka viz příloha č. 1 až 6).

Šíře sortimentu zahrnuje řadu výrobků „Face“ - péče o obličej, tj. produkty k odličování a povrchovému čištění, k hloubkovému čištění pleti, k výživě, k denní ochraně pleti, pro regulaci tvorby kožního mazu, pro vysušenou a citlivou pleť s křehkými kapilárami, k ochraně očního okolí, proti vráskám, řadu „Premices“ – pro mladou pokožku: čištění a odličování, ošetření. Dále luxusní řadu pro zralou pleť „Parfaits“, která zahrnuje produkty proti stárnutí pokožky. Třetí řada je „Marine line“ s výtažky z mořských řas s výrobky k péči o obličej i tělo. Řada „Body“, jak již sám název napovídá, je určena k péči o tělo, ale i o poprsí. Řada „Sun“ obnáší produkty k ochraně pokožky zej. při opalování. „Skin clair“ je depigmentační řada k zesvětlení pleti. Mezi výrobky patří i řada pro muže „Men“, doplňky stravy pro podporu zdraví a krásy „Natur-diet“ a „Bien etre“ s výrobky péče o vlasy a tělo. [17]

K této firmě je třeba uvést ještě jeden fakt. 17. 5. 2003 přijel do Prahy prezident firmy, Dr. Laporte a vedle odborného semináře bylo i součástí slavnostní vyhlášení nejlepších šesti kosmetiček Gernétik, mezi nimiž byla i PhDr. Irena Holcová, což považuji za významný důkaz prosperity pracoviště.

Další dodavatel je ryze český výrobce **MUDr. L. Středa**, Institut lékařské regenerace a kosmetiky. Firma vyrábí opět kabinetní i zákaznická balení, a také přístroje pro domácí i profesionální použití.

Výrobky jsou opět zaměřeny na regenerace a léčbu pleti, neobsahují žádné zbytečné chemické vonné látky, barviva ani saponáty a konzervační složka je minimalizována.

Oproti předchozí firmě se jedná o levnější produkty stejného zaměření, proto vhodně doplňují nabídku zboží pracoviště a pokrývají tak poptávku nižší příjmové skupiny. I tyto výrobky jsou distribuovány do řady zahraničních zemí, a tak splňují nároč-

né mezinárodní hygienické standardy. Firma se v současné době zaměřila na změnu image výrobků zej. v oblasti balení. Jedná se o nové praktičtější odebírání krémů z obalů ale také o charakter celkového vzhledu výrobků. To se také projevilo částečně na růstu cen, který však nebyl příliš veliký. Stále jsou to produkty velmi dostupné.

Přístroje firmy jsou k prodeji na pracovišti, jehož adresa a telef. kontakty jsou uvedeny i na internetových stránkách firmy (již několik zákazníků se prostřednictvím této „reklamy“ ozvalo). V této souvislosti je třeba ještě uvést, že reklama na tyto přístroje proběhla i ve formě „teleshopingu“- tento spot byl mimo jiné také natáčen v kosm. salonu v Liberci, kde měla svůj výstup i paní Holcová. Při prodeji je ale důležité dbát na to, aby byly přístroje nabízeny pouze těm zákazníkům, kteří z nějakých důvodů nebudou moci docházet na ošetření apod., neboť by mohlo v důsledku tohoto faktu docházet k úbytku klientů (Zakoupili si přístroj domů, sice ne profesionální, ale proč by platili ošetření?).

V poslední době je kontakt s touto firmou na nízké úrovni. Přisuzuji to především tomu, že firma nevyvíjí příliš velké aktivity v oblasti komunikace a propagace, a tak nejsou k dispozici tolik potřebné propagační materiály (letáky, katalogy, vzorky).

Dlouhou dobu dodávala své produkty i firma **Energy**. Jedná se o českého výrobce, tentokrát se zaměřením na alternativní léčbu. Tato firma vyvíjí, vyrábí a distribuuje produkty z čistě přírodních surovin. Nabídka je založena především na „pentagramu sirupů“ a dalších doplňkových produktech, mimo jiné i krémech. Strategií této firmy je docílit harmonie v organismu v souladu s přírodou, i toto heslo velmi dobře odpovídá filozofii vyznávané v Centru léčebné kosmetiky a regenerace. V nedávné době však v této firmě nastaly interní komplikace, zej. mocenský boj uvnitř firmy a postupně se vytrácela původní strategie firmy dostupné kvalitní přírodní léčby. Důsledkem byl odchod zakladatele firmy. Ten založil novou firmu Diochi, vrátil se opět k původním principům, jichž byl zastáncem, a je pravděpodobné, že s ním bude opět navázán kontakt.

MedinTerra Brno, opět český výrobce, dodává především výrobky s obsahem čajovníkového oleje, známého jako tea tree oil (TTO), které jsou cenově velice výhodné (zej. oproti zahraniční firmě Australian Bodycare, jejíž výrobky obsahují opět stejnou složku, ale jsou několikanásobně dražší). Extrakt z této rostliny má na pleť výrazné protizánětlivé, antimikrobiální, hojivé a zklidňující účinky.

V počátcích existence firmy byla nejvíce odebírána švédská kosmetika značky **Oriflame**, ale postupem času se stále více projevovала nízká kvalita produktů. Nakonec jsme odebíraly alespoň dekorativní kosmetiku, ale i zde se několikrát projevily alergické reakce, podráždění pokožky apod., a tak již 3 roky nebyl žádný odběr zboží realizován.

Další výrobky jsou odebírány prostřednictvím firmy Solomat od rakouského výrobce kosmeticky s padesátiletou tradicí **Dr. Themt**. Její výrobky jsou založeny na holistickém přístupu k lidskému tělu a na bázi spojení přírody a vědy. Výrobky jsou produktem vývoje v oblasti funkční rostlinné kosmetiky a chemické složky jsou nahrazeny přírodními surovinami a účinnými látkami. S produkty této firmy máme výborné zkušenosti a používáme je zej. při kosmetických ošetřeních. Cenová strategie firmy je zaměřena především na střední příjmovou skupinu (ceny jsou v běžných relacích). Dodavatel má občasné problémy s vlastní administrativou. Občas se stává, že zboží přijde se zpožděním, je třeba urgovat dodávky, přijde jiné zboží apod. a také není ochoten investovat do propagace. Zmíněná kritika je na úkor jinak velice kvalitních výrobků, ale to už je bohužel mimo rozsah našeho vlivu.

Firma Ponte Trading je pravidelným dodavatelem produktů firmy **Ferosan**, která z převážné části vyrábí potravinové doplňky řady Imedeen (Imedeen Classic, Imedeen Time Perfection, Imedeen Tan Optimizer, Imedeen Prime Renewal , které se mimo jiné výrazně podílí na zpomalování procesu stárnutí organismu a tak i pokožky. Tablety zajišťující „výživu pleti zevnitř“. Firma má velmi dobře propracovaný propagační systém, věnuje se propagaci výrobků v řadě časopisů, investuje do reklamních předmětů (propisky, tašky, pouzdra na produkty atd.), je flexibilní v komu-

nikaci s prodejci a dodává jim dostatek materiálu. Cenová strategie je zaměřena na vyšší příjmovou skupinu a spíš na ženy od dospělého věku.

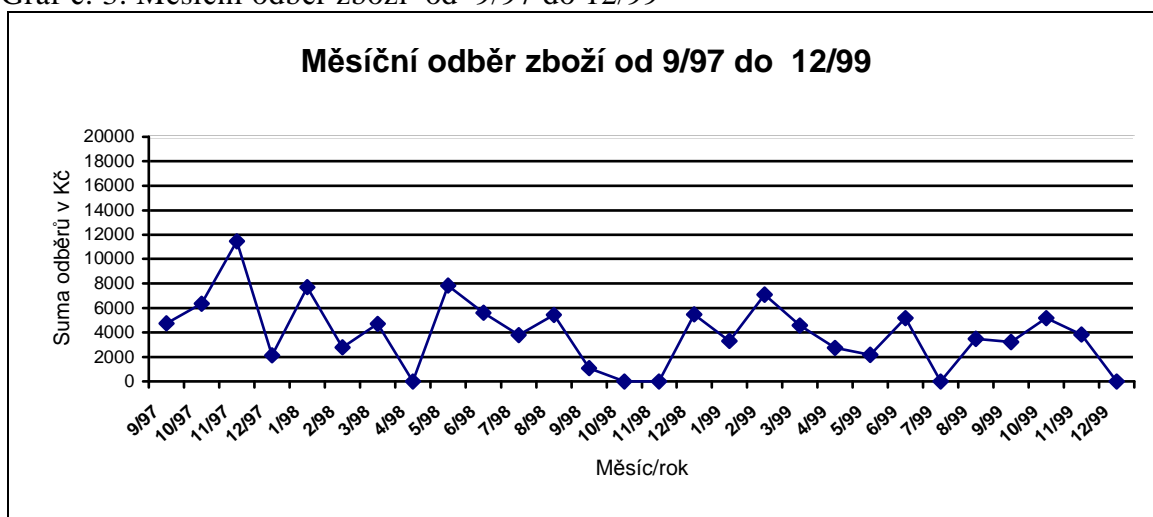
Jak jsem se již zmínila, na základě uveřejněných článků v časopise Kadeřnická a kosmetická praxe došlo ke spolupráci s další firmou, a to Est-ouest conseils, která distribuuje francouzskou kosmetiku **Darphin**. Tato firma má obdobný marketingový systém jako Gernétic (hojně pracoviště zásobuje svými reklamními materiály a dalšími prvky materiálního prostředí provozovny, pořádá pravidelné semináře, aktualizuje informace a pravidelně udržuje kontakt s pracovišti ...). Odborník přes dermakologii Pierre Darphin založil výzkumný program v r. 1958 na spolupůsobení specifických vlastností rostlinných a aromatických látek, výtažků z rostlin a vysoce aktivních kompozit. Tato péče, nazvaná Haute Couture pro vaši krásu, funguje ve třech dimenzích (fytobiologie, aromaterapie a fytoterapie). Na rozdíl od ostatních výrobců má mnohem širší sortiment produktů, který vedle péče o každý typ pleti obnáší i specifické produkty pro péči o celé tělo (krémy, sprchové gely, oleje do koupele, deodoranty, zpevňující či zešťihlující přípravky, opalovací přípravky, vlasovou kosmetiku, parfémy a dokonce i zubní pastu) a také řadu dekorativní kosmetiky (této řadě prozatím nebyla věnována pozornost). Firma má vhodně propracovaný systém reklamních materiálů a také financuje reklamu v časopisech. Ceny produktů této firmy bych zařadila mezi vyšší. [18]

Významným dodavatelem v oblasti potravinových doplňků je **Green Ways**. Jedná se o dva produkty, Chlorella pyrenoidosa (viz příloha č. 7) a Mladý ječmen (příloha č. 8), které mají velmi široký záběr účinnosti. Přestože firma patří mezi mladší, její výrobky jsou založeny na znalostech orientálních medicín a zároveň mnohaletým výzkumům uznávaných kapacit z celého světa. Mladý ječmen je koncentrát z vylisované šťávy ječných listů, které jsou pěstovány v půdě v Utahu, která díky svému složení společně s metodou pěstování, sběru a zpracování dává produktům mimořádnou účinnost. Výzkumy ukazují, že je výtažek z mladého ječmene účinný proti mnoha chorobám. Tablety chlorelly představují širokospektrální očistný prostředek

s obsahem výrazných antioxidantů, minerálů, nukleové kyseliny a aminokyselin, spektrum vitamínů b a především chlorofyl. Oba dva produkty se výrazně podílí na regeneraci, detoxikaci, léčbě a především prevenci řady onemocnění. Cenová strategie je průměrná až vyšší. Reklamními předměty jsou pouze informační prospekty. Jedná se o ucelený a velmi promyšlený systém péče, který by si podle mého názoru zasloužil větší osvětu a pozornost. [19]

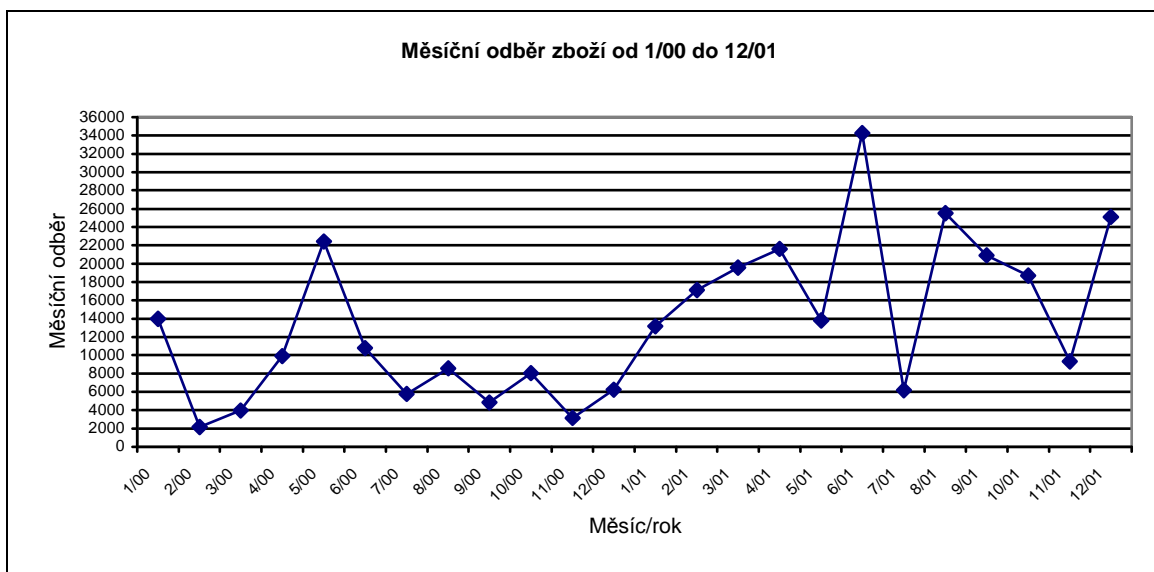
Celkové hodnoty odběrů (v prodejních cenách) dokládají následující grafy. Jsou zde měsíční sumy odběrů, ale bohužel nevykazují specifické trendy, snad jen v období před vánoci a zhruba v polovině roku jsou zaznamenány vyšší hodnoty. Odběry jsou uskutečňovány pravidelně a postupě v narůstajících hodnotách. v průběhu let. Tento trend není závratný, ale spíš stabilně narůstající. Vzhledem k tomu, že asi 50 % zboží je na objednávku zákazníků, znamená to tedy, že vzrostl i celkový objem prodeje (na skladě zůstává minimum produktů). Jen ztěží lze rozeznat, co je pouze na prodej a co pouze na použití v salonu, a proto odhaduji, že asi tak 85 % z dodaného zboží je určeno k prodeji.

Graf č. 3: Měsíční odběr zboží od 9/97 do 12/99



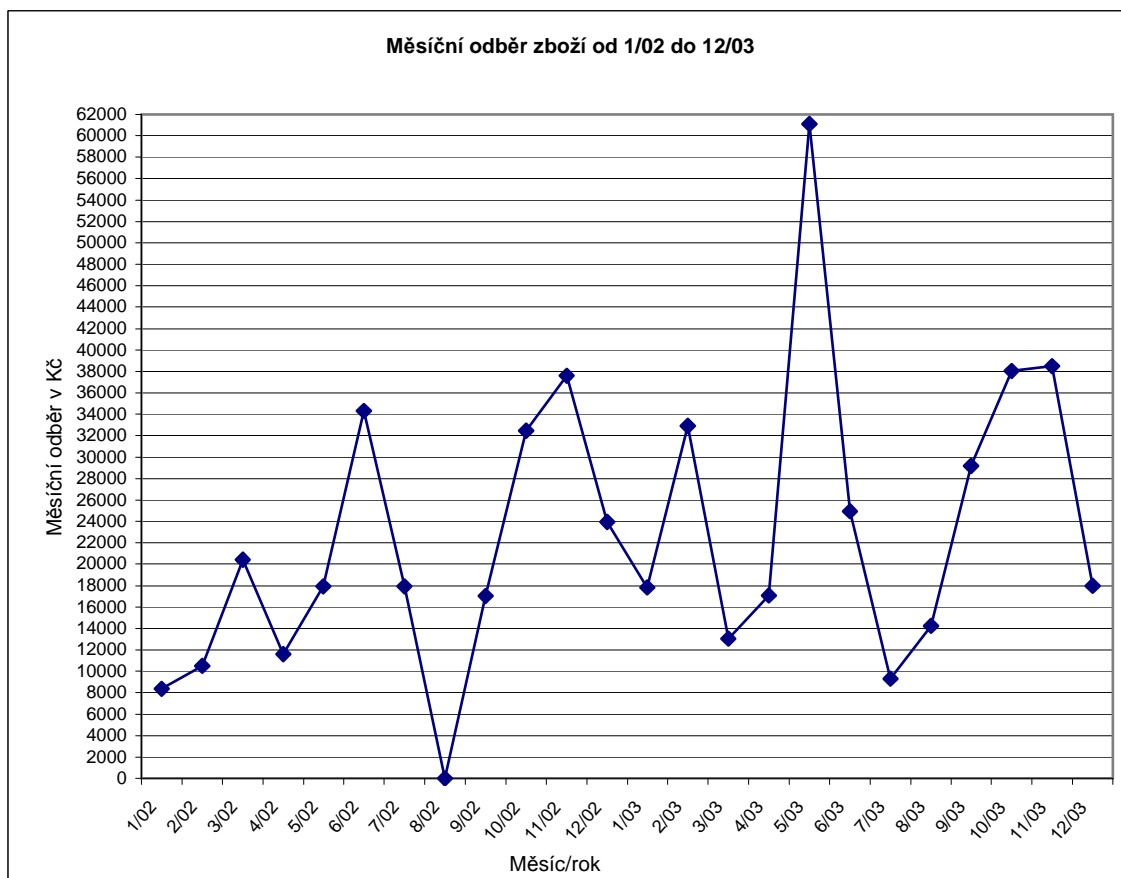
Zdroj: vlastní

Graf č. 4: Měsíční odběr zboží od 1/00 do 12/01



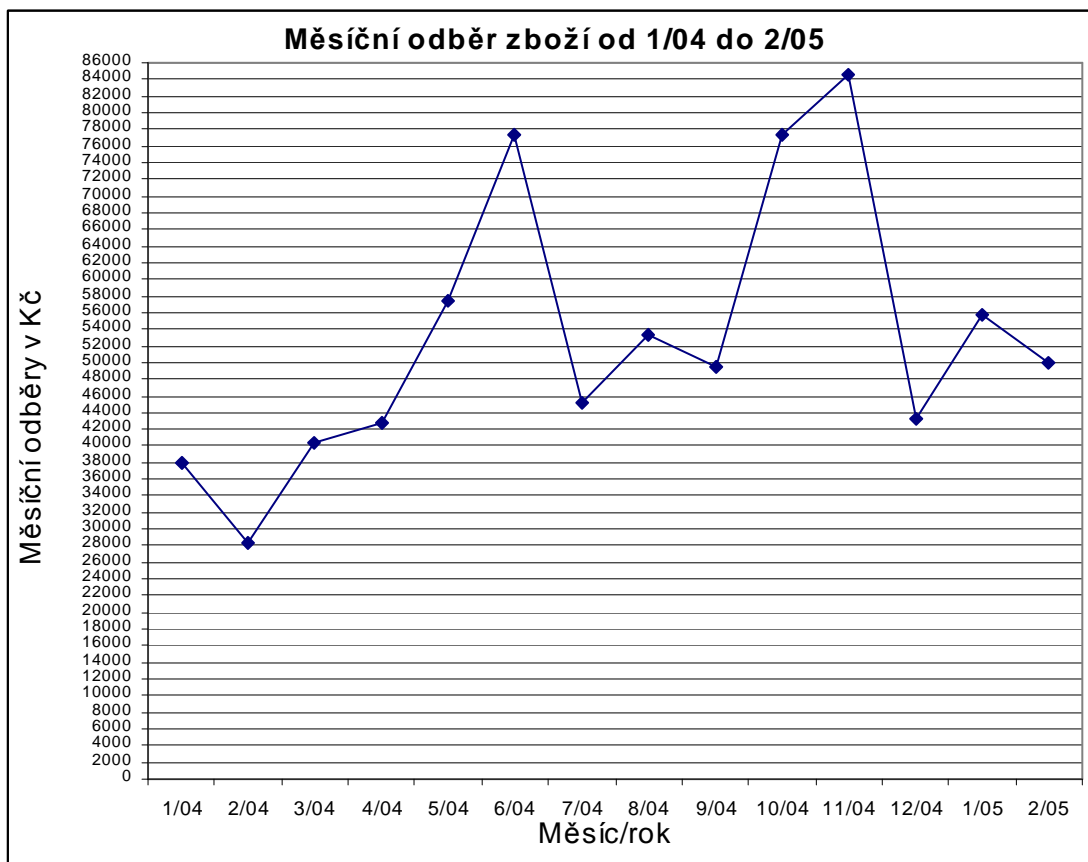
Zdroj: vlastní

Graf č. 5.: Měsíční odběr zboží od 1/02 do 12/03



Zdroj: vlastní

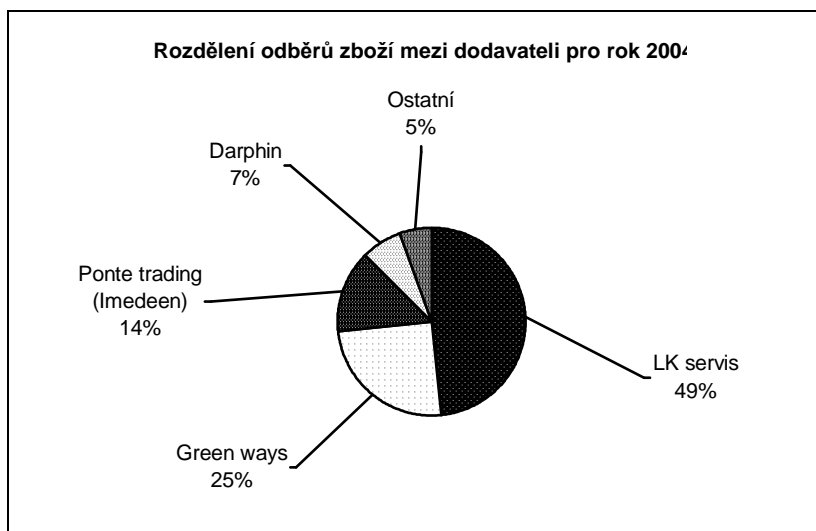
Graf č. 6: Měsíční odběr zboží od 1/04 do 2/05



Zdroj: vlastní

V současné době jsou odběry tvořeny z největší části produkty Gernétic (distribuce firmou LK servis), Green Ways, Ferosan (Produkty Imedeen a další distribuované firmou Ponte Trading), Darphin, zbytek pak tvoří menší odběry. Pro ilustraci přikládám graf s rozložením odběrů mezi jednotlivé dodavatele v loňském roce a předpokládám obdobný vývoj v roce letošním, snad jen s tím rozdílem, že odběry kosmetiky Darphin budou navýšeny, protože spolupráce začala teprve v polovině roku 2004 a také proto, že v oblasti kosmetických produktů lze vypočítat značnou nestabilitu ohledně věrnosti značek a tendenci vyzkoušet něco nového. Firmy, které si chtějí uchovat zákazníky musí tedy stále inovovat a intenzivně se o své zákazníky starat, nabízet jim něco opravdu jedinečného a to není vůbec jednoduché, takových jedinečných produktů je v kosmetice opravdu mnoho.

Graf č. 7: Rozložení odběrů zboží mezi dodavatele v roce 2004



Zdroj: vlastní

4.2 Analýza konkurence

Tato oblast je hůře identifikovatelná. Přesto je jasné, že v této oblasti služeb v Libereckém regionu není žádný dominantní konkurent. V Liberci pracuje přibližně 80 kosmetiček. Na stotisícové město je to stále ještě málo. V centru města a přilehlých částech se nachází 18 pracovišť, z nichž však žádné nenabízí přesně takový komplex služeb jako naše firma. Kromě uvedeného je třeba také zmínit, že některá pracoviště dosud pracují se zastaralými přístroji či zastaralými postupy. Jako příklad lze uvést napářku, která pleti absolutně nevyhovuje a přesto je stále nabízena nebo nalíčení po ošetření, které tlumí jeho efekt či další.

Čistě hypoteticky lze stanovit, že při běžném ošetření, které trvá cca 1,5 hod, a při 8 hod práce denně, zvládne jedna kosmetička i s odpolední pauzou zhruba 5 ošetření. Za měsíc to tedy činí asi 100 ošetření, pro 80 kosmetiček je to 8 000 ošetření. Vzhledem k tomu, že by klientky měly docházet na kosmetiku pravidelně jednou za tři

týdny (pro snazší výpočet zaokrouhlím na měsíc), zvládne tento počet osob klientelu o počtu pouhých 8 000 zákazníků, což ani zdaleka neodpovídá počtu potencionálních zákazníků. A přitom ještě není brán zřetel na specifické zákroky, které v rámci regionu vykonává pouze naše pracoviště (např. funkce přístroje skinline jsou jedinečné, po celé České republice je těchto přístrojů jen 7 a kromě našeho není v regionu již žádný další).

Jisté je, že klientela je vcelku rovnoměrně rozmístěna mezi těmito kosmetickými salony a že dosud není přílišná rivalita mezi jednotlivými provozovny. To znamená, že není nutné mluvit o silném konkurenčním prostředí či konkurenčním boji. To se také projevuje tím, že jednotlivá pracoviště neinvestují do tvorby komplexní promyšlené propagační kampaně. Vlastně jedinou výraznější mediální reklamu, kterou jsem v tomto oboru zaregistrovala, mělo vlasové, nehtové a kosmetické studio Redstar. Ani internet v tomto oboru není příliš využíván, zde jsem objevila pouze 2 odkazy, z nichž jedna adresa ani nebyla v provozu a druhý odkaz obsahoval pouze adresu pracoviště. Zlaté stránky, které řadím mezi nejdostupnější formu reklamy, jsou již uplatňovány více. Zde jsem našla celkem 20 odkazů na různá pracoviště, avšak za nedostatek považuji, že tu není uvedena nabídka služeb. Všechna pracoviště však využívají reklamních cedulí a poutačů umístěných na budovách, kde sídlí, popř. v jejich bezprostřední blízkosti.

Co se týká vybavenosti pracovišť, s laserem pracují mimo nás ještě další 4 pracoviště, s face-myoliftingem pouze 2 a jak jsem se již zmínila, skin line lze nalézt pouze u nás. S kosmetikou Gernetic pracují v regionu celkem 4 pracoviště, s Darphinem kromě nás nikdo, stejně tak jako s kosmetikou Dr. Themt. Produkty Green Ways mají další distribuční centrum v Liberci, ale protože se jedná o „multilevel“, kdy se zákazník zaregistruje pod naší firmu a my získáváme finanční částky podle odběrů těchto zaregistrovaných osob, není další distributor ohrožením. Imdeen je distribuován v několika lékárnách, avšak ve vyšších cenových relacích. Produkty firmy MUDr. Středy kromě našeho pracoviště distribuovala ještě jedna kosmetička.

4.3 Analýza zákazníků

Výchozím bodem pro analýzu zákazníků je segmentace. Služby patří do odvětví, ve kterém je všeobecně vysoká konkurence vzhledem k velkému počtu podnikatelů, dynamickému růstu a rozmanitosti nabídky. Segmentace v tomto smyslu zabraňuje plýtvání zdroji, protože umožňuje zaměřit se tam, kde lze dosáhnout úspěchu. [3]

Služby bývají špatně diferencované. To znamená, že tržní segmentace je vhodný způsob, jak dosáhnout prostřednictvím diferenciací konkurenční výhodu, neboť umožňuje identifikovat a vybrat potřeby určitých skupin zákazníků, a tak se odlišit ve své nabídce. Výběr určitého segmentu samořejmě ale obnáší také zvážení potřeb daného segmentu a to, zda jsme schopni tyto požadavky splnit. Pak následuje výběr a vývoj strategie, která tyto potřeby uspokojuje. [3]

V této kapitole jde především o identifikaci segmentů, jejich analýzy, vyhodnocování a následný výběr segmentů, na které se firma zaměří. V této souvislosti jsem tedy mohla daný segment pouze identifikovat a následně posoudit.

Mezi světové trendy současné doby patří větší nároky na kvalitu a úroveň života a na druhé straně se vzhledem k uspěchanosti, stresu a zatíženému prostředí stáváme čím dál tím víc citlivější, náchylnější k chorobám a to všechno se projevuje samozřejmě i na pleti. V důsledku výše zmíněných charakteristik o sebe lidé stále více pečují, snaží se vyznávat dlouhodobý zdravý životní styl. Ve vyspělém světě je poměrně běžné, že i muži chodí pravidelně na kosmetické ošetření atd. Proto bych tedy mezi potencionální zákazníky zahrnula jak kategorii žen, tak i mužů. Realita vypadá tak, že 95 % klientek tvoří ženy, zbytek muži (ti až na výjimky přichází s problematickou (aknetickou) pletí či s jizvami, popř. si nechávají odstranit popraskané žilky. Přesto lze předpokládat, že se situace v budoucnu změní a že počet mužských zákazníků v kosmetických salonech vzroste.

Segment mužů, která tvoří pouze malou část zákazníků lze dále rozčlenit na další dvě nebo tři podskupiny. Patří sem muži spíše střední a starší skupiny s kuperózní pletí (popraskané žilky) a muži spíše mladší (pubertální věk) a středního věku se zánětlivou pokožkou (seboetická, aknetická pleť). Poslední kategorií jsou potencionální klienti pro běžné kosmetické ošetření, ale to je zatím ještě vyjímečné.

Další segmentace se tedy týká ženského pohlaví, které tvoří převážnou část klientely. V této oblasti rozčlenit zákaznice podle věkové skupiny. Zde je to skupina dívek a mladých žen s problematickou pletí (akné, výrazně znečištěná pleť) a skupina v dospělém produktivním věku, která tvoří nejdůležitější část klientely. Ženy v dospělém produktivním věku lze dále segmentovat na ženy s mladistvou a nebo stárnoucí pletí a vedle toho s normální, mastnou, smíšenou, citlivou nebo problematickou pletí. Problematická pleť pak se týká buď popraskaných žilek, nežádoucích chloupků, akné, pigmentových skvrn a některých dalších individuálních problémů.

Ať už se jedná o dívky nebo chlapce (ženy či muže), které spojuje problém s aknetickou, zánětlivou a silně se mastící pokožkou, jsou dosahovány jednoznačně výborné výsledky spojením laserové terapie a ozonizace či působení biolampy se specifickými kosmetickými produkty, které klient/ka používá i doma. Pro tuto skupinu musí samozřejmě být brán zřetel i na jejich finanční možnosti, které jsou často závislé na rodičích. A protože tento segment pochází z různých finančních podmínek, byla zvolena celkově nižší cena za tuto léčebnou kúru s tím, že dochází k modifikacím při prodeji zboží domů (kdo si to může dovolit, koupí si dražší produkt a naopak).

Další zacílení se týká ženské populace, kdy je cena stanovována spíše individuálně podle finančních možností klientky a zároveň podle řešeného problému. Obecně zde lze nalézt typy ošetření: běžné pravidelné ošetření zaměřené buď na normální, citlivou, problematickou či stárnoucí pleť a specifické úkony. Programy pro tuto skupinu jsou odvislé kromě zmíněných problémů také od finančních možností.

Poslední a v realitě naší země méně častým segmentem, který si může kosmetickou péči dopřát a dopřává, je skupina žen v důchodovém věku. Přestože ve vyspělých zemích je to běžné, u nás jsou důchodci stále někým, kdo si takovou péči nemůže dovolit. Přesto se domnívám, že s vývojem společnosti přibude přibývat počet klientely v tomto věkovém období a jejich zájem bude směřovat především k prevenci a boji s projevy stárnutí (vrásky, povadlá pleť, pigmentace...).

Poslední skupinu klientely tvoří tzv. tržní výklenky. Jedná se o menší skupinu zákazníků se specifickým problémem, který je mimo dosah běžných kosmetických úkonů. Jedná se o problémy s nežádoucími chloupky, a to nejen v obličeji (horní ret, obočí, brada), ale i na intimních místech. Zejména pak lidé, kteří se chtějí zbavit bezpigmentových (světlých) chloupků, které nelze odstranit ani laserem, mají tak jedinečnou šanci, kterou představuje skin line. V našem pracovišti se nachází jeden ze sedmi přístrojů v republice. Druhou skupinu pak tvoří osoby s popraskanými žilkami nejen v obličeji, ale i kdekoli jinde na těle. Opět bezkonkurenční účinnost má přístroj skin line.

Zajisté by se dala nalézt ještě řada jiných typů segmentací, ale podle mého názoru je to zbytečné. „Zaškátulkování“ klientů do specifických a přesně vymezených skupin se mi zde totiž nejeví jako zcela efektivní, neboť už samotné motto této firmy říká, že k zákazníkům je přistupováno individuálně. To znamená, že každé klientce (klientovi) je vybrán individuální specifický program „ušitý na míru“. V tomto smyslu skutečně dochází k četným kombinacím, jejichž výsledkem je roztržštěnost segmentů na malé skupiny až jedince. Namísto strnulé nabídky je tvořena nabídka pružná (ta zahrnuje základní nabídku stejnou pro všechny klienty/ky a určitý prvek odlišení).

Vedle demografické segmentace tvoří další skupinu produkty zaměřené na tzv. tržní výklenky. Výklenky představují velice malé skupiny zákazníků se specifickou poptávkou, např. ty, kteří mají zmíněné žilky v obličeji. Jedná se o speciální problém (i když je nutno podotknout, že se s ním potýká velké množství zákazníků, ale ne všechny

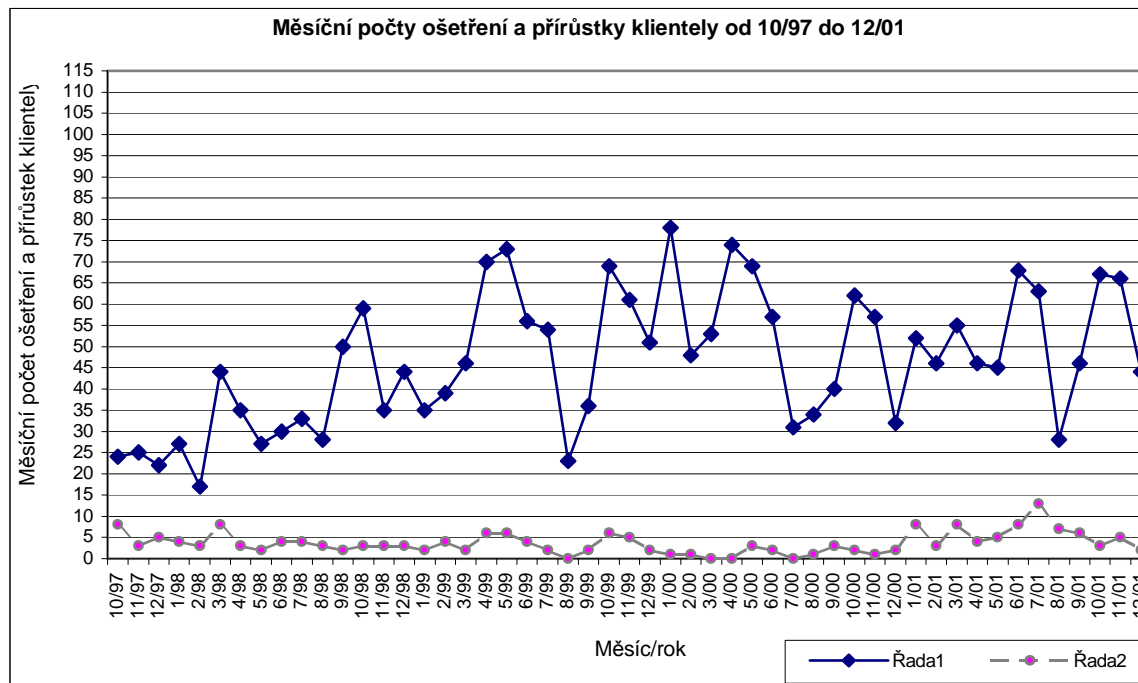
pátrají po možnostech odstranění či eliminace, další problém je potom neznalost těchto možností). Tyto výklenky jsou natolik malé a specifické, že jsou pro větší firmy nelákavé, popř. je pro tyto firmy nemožné se jim přizpůsobit aniž by neztratily možnost nadále uspokojovat standardní segmenty. Takové výklenky jsou ideální a klíčové právě pro malé firmy, které nedokáží zejména cenově konkurovat velkým korporacím, a to platí v různých oborech. Nepochybnou výhodou výklenků jsou i vyšší ceny, tzv. „prémie“, které jsou ochotni zákazníci zaplatit. [1]

Z výše uvedeného vyplývá, že marketingová strategie firmy, která sice není nijak oficiální, ale vyplývá zcela jednoznačně z průběhu činnosti a obsluhy zákazníků, by mohla být definována jako individuální (zakázkový marketing) marketing. [1]

Ke kapitole analýza zákazníků ještě přidávám graf s počty ošetření po měsících (v grafu křivka „řada 1“) a graf měsíčního přírůstku v klientele („řada 2“). Z údajů vyplývá, že počet ošetření dosud vzrůstal i přes drobné výkyvy. Trend v počtu ošetření je tedy pomalu stabilně rostoucí, což se projevilo zejména v posledních dvou letech. Stejně jako předchozí grafy s vývojem odběrů dodávek či tržeb i tyto grafy kopírují změny v kupní síle obyvatelstva v průběhu roku (vyšší hodnoty na jaře, před prázdninami, na podzim a před Vánocemi a naopak nízké hodnoty na počátku roku, o prázdninách a po Vánocích). Z grafů také vyplývá, že počet klientů stále roste. Záměrně jsem neuváděla úbytek klientely, neboť zjistit takové hodnoty je nemožné. Některé klientky (někteří klienti), kteří pravidelně navštěvují jiné pracoviště nebo nenavštěvují žádné, zde absolvují pouze určitý specifický zákrok aniž by se stali pravidelnými zákazníky. Další případ je takový, že klientka dochází nepravidelně, s většími časovými přestávkami nebo že absolvuje regenerační nebo léčebnou kúru jen jednou za dlouhý časový horizont atd. V neposlední řadě je dalším důvodem fakt, že jsme dosud zaregistrovaly jen nepatrný počet lidí, kteří přestali na pracoviště docházet a vlastně se ani nestalo, že by byl někdo výrazně nespokojen s ošetřením, spíš jde o typy zákazníků, které rády střídají pracoviště, odstěhovaly se, nemají čas a nebo nechtějí vynakládat své finanční prostředky za ošetření a dopřávají si ho jen velmi zřídka.

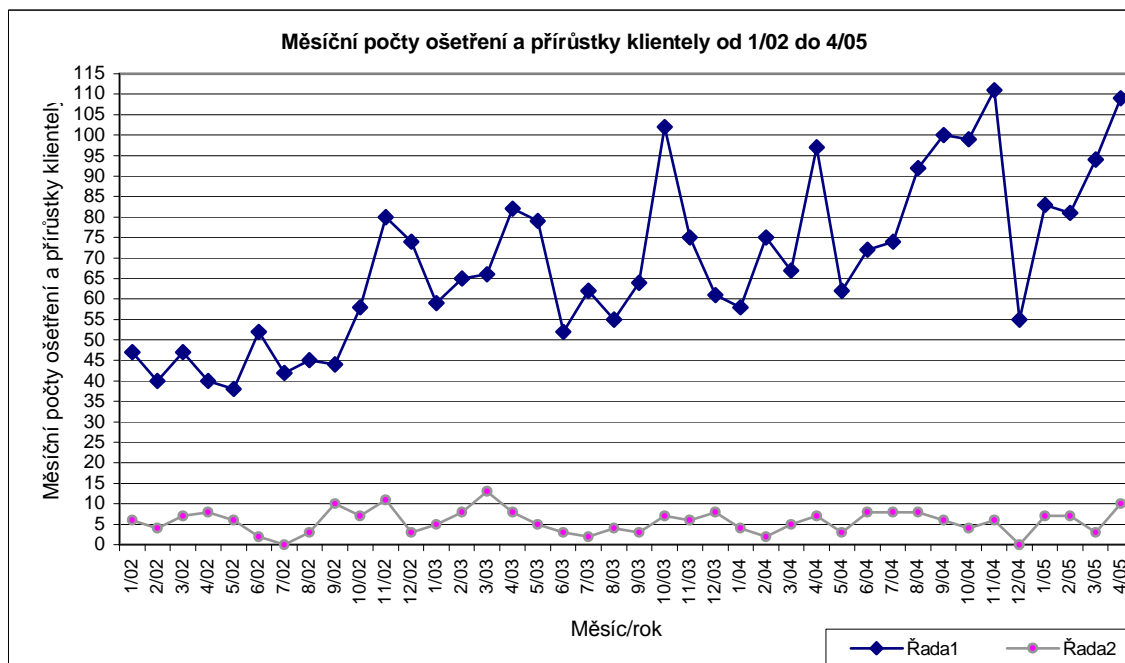
Vzhledem k tomu, že doposud nebyla provedena žádná výrazná reklamní akce, že se o pracovišti příliš neví, můžeme říci, že vývoj je důkazem, že je pracoviště úspěšné.

Graf č. 12: Měsíční počty ošetření a přírůstek klientely od 10/97 do 12/01



Zdroj: vlastní

Graf č. 13: Měsíční počty ošetření a přírůstek klientely od 1/02 do 4/05



Zdroj: vlastní

4.4 Analýza spokojenosti zákazníků

Vzhledem k tomu, že v oblasti poskytování kosmetických služeb dochází k přímému kontaktu se zákazníky, při ošetřeních je dostatek času na vzájemnou komunikaci a často se vytváří velmi osobní kontakt, je snadné zjistit úroveň spokojenosti zaměstnanců a jejich potřeby, požadavky a názory na pracoviště aniž by byl proveden nějaký nákladný výzkum.

Z rozhovorů se zákazníky je patrné, že jsou pracovišti nakloněni. Jsou velmi spokojeni s interiérem, s kvalitou jednotlivých zákroků, s kvalitou zboží atd. Kdyby totiž byla výrazná nespokojenost s čímkoliv, projevilo by se to okamžitě na úbytku klientely, která naopak vykazuje dlouhodobý růstový trend. Z hlediska potřeb zákazníků vnímám především požadavek na rozšíření produktového portfolia firmy.

Pro potvrzení mé hypotézy o dobré úrovni spokojenosti zákazníků a zároveň potřebě rozšířit nabídku jsem vytvořila dotazník pro stávající klientelu (viz příloha č. 9). Dotazník vyplnilo 30 klientek v takovém složení, aby byl vzorek reprezentativní (tedy různého věku, s rozličnými problémy pleti, s různými příjmovými relacemi atd.). Tyto klientky v průměru odebírají celou škálu zboží a využívají všechny typy služeb s různými cenovými úrovněmi, dopravují se automobilem i prostřednictvím MHD či pěšky. Na základě hodnocení odpovědí jsem se ujistila v tom, že klientela je vesměs spokojená. Přes všechnu spokojenost však je zde poptávka po dalších službách, o které by pracoviště mělo rozšířit svou nabídku.

Otázek k úrovni spokojenosti bylo celkem 7. V dotazníku měly tyto otázky být hodnoceny škálou od 1 do 5-ti, přičemž 5 bylo nejlepší hodnocení. Kvalita zákroků tak byla ohodnocena všemi dotázanými hodnotou 5, spokojenost s produkty dosáhla průměrné známky 4,83, sortiment služeb 4,73, poloha pracoviště 4,57, přístup kosmetičky byl všemi ohodnocen nejlepší známkou, interier 4,93 a sortiment zboží 4,7. Takové hodnocení považuji za pozitivní.

Další 2 otázky se týkaly využití „kosmetické lékárny“, která by vedle specifických a již dnes distribuovaných výrobků, poskytovala také diagnostickou a poradenskou činnost a upřednostnění provozovny v centru města. Kosmetickou lékárnu by tak využívalo 87 % dotázaných. Spokojenost se stávající polohou pracoviště (na periferii města) vyjádřilo 83 % dotázaných. K tomu lze jen poznamenat, že na základě vlastní komunikace s klientelou vím, že občasná setkání s volně pobíhajícím psem po zahradě, zmíněné písemné aj. akce ze strany zubního oddělení nepůsobí zrovna příjemně. Nové pracoviště by bylo jistě vítáno, avšak ukázalo se, že nemusí být za každou cenu v centru města, což je především z hlediska pořizovacích nákladů pozitivní informace.

Další soubor otázek se týkal zájmu o rozšíření nabídky služeb a zboží na pracovišti. Vedle již zmíněného zamýšleného rozšíření jsem se ujistila v potřebě rozšíření o vizážistiku (zájem projevil 50 % dotázaných), manikúru a pedikúru, (37 % dotázaných), prodej dekorativní kosmetiky (využilo by 50 % dotázaných), o epilaci voskem (20 %), o ošetření celého těla (33 %) i o specifické ošetření poprsí (10%). Všechny tyto nabízené možnosti by si své zákazníky tedy určitě našly a mohlo by to být opět prvkem konkurenční výhody.

4.5 Odborná sdružení

V oboru kosmetiky a kadeřnictví existuje několik odborných organizací, které sdružují fyzické či právnické subjekty z oboru. Jsou to Společenstvo kadeřníků a kosmetiček ČR, Cech kosmetiček Čech a Moravy a především Unie kosmetiček. Ani v jedné organizaci není povinné členství. Z vyjmenovaných bych pozornost zaměřila na Unii kosmetiček, která sice existuje již od roku 1990, ale až v poslední době jsem zaregistrovala růst úrovně aktivit této organizace (poslední vzdělávací seminář v Praze se konal 22. 4. 2005 v kongresovém sále budovy hospodářské komory a program obnášel přednášky o provozním řádu v kosmetickém salonu dle vyhlášek, biolifting bez skalpelu,

Hany Care – švýcarská kosmetika a Vialox – alternativa k botoxovým injekcím, novinky z plastické a estetické chirurgie, ukázky hydropeelingu přístrojovou technikou, líčení kamufláže a gelovou náhražku botoxu firmy Janssen, o kterou se mimochodem v současnosti zajímáme). Unie pořádá semináře, školení, odborné zájezdy, informuje o novinkách v oboru a o akcích souvisejících s oborem, poskytuje poradenskou činnost, pořádá oborové soutěže a pořádá každoroční kongres, spolupracuje s médii atd.). Chce-li firma jít s dobou a neustále sledovat aktuální dění, je v tomto ohledu určitým ulehčením těchto snah stát se členem této organizace, členský poplatek na rok stojí 490,-- Kč a obnáší řadu slev na akce, zasílání informací atd. Zej. v budoucnu by se členství v takové organizaci mohla stát otázkou prestiže pracoviště. [13]

5. SWOT analýza

Pro identifikaci citlivých a zároveň i silných míst jsem provedla analýzu SWOT vnějšího prostředí s příležitostmi a hrozbami a vnitřního prostředí se slabými a silnými stránkami.

5.1 Vnější prostředí.

Příležitosti - jestliže vezmeme v úvahu matici, kde je porovnávána pravděpodobnost úspěchu (vysoká X nízká) a atraktivita trhu (vysoká X nízká), tak bych našla tato kritéria v poli s vysokou pravděpodobností úspěchu a vysokou atraktivitou trhu:

- velké množství potencionálních zákazníků v regionu se specifickými problémy, které nejsou konkurencí řešeny komplexně, s potřebnou odborností, ale také „citlivým“ přístupem a potřebným soukromím (typickým příkladem je žena, která by chtěla odstranit nežádoucí chloupky v oblasti prsních dvorců nebo podbřišku či třísel ...),
- zvyšující se životní úroveň s sebou nese i větší poptávku po službách, které k tomuto přispívají,
- poškození a zatížení přírody, uspěchaný a stresující životní styl, vysoké pracovní nasazení, mnoho toxických a nezdravých látek v potravinách, ve vzduchu atd., to vše způsobuje množství chorob, které se mimo jiné projevují i na kůži a vzrůstá potřeba těla detoxikovat, regenerovat a předcházet takovým problémům,
- jedná se o značně stabilní trh, na kterém se vyskytuje jen nepatrný konkurenční boj a tlak,
- dosavadní výborné výsledky, spokojená a rozrůstající se klientela,
- dlouhodobé, dobré vztahy s veřejností (dodavateli, úřady, ale i jinými pracovišti),
- nabídka je zaměřena na široký segment (v podstatě od pubertálního věku, ženy i muži, až do stáří),

Hrozby – v této oblasti existuje několik potenciálních nebezpečných situací:

- dlouhodobé zdravotní problémy personálu (z krátkodobého hlediska je možná vzájemná výpomoc a nebo lze telefonicky klienty přejednat na další období, ale v dlouhém časovém horizontu v důsledku nenahraditelnosti poskytovatele služeb by mohl hrozit úbytek či ztráta klientely,
- hlubší hospodářská recese: kosmetické služby jsou výrazně závislé na vývoji kupní síly obyvatelstva a pokud by situace byla natolik špatná, že by lidé byli rádi, že s penězi vyjdou alespoň na základní potřeby, tak samozřejmě odpadá možnost, že by si dopřávali nějaké „nadstandardní“ služby; zde je ale nutno podotknout, že vždy bude určitá skupina lidí, která „na to bude mít“, ale je otázka, zda by chodili právě na toto pracoviště a zda by příjmy z této skupiny byly pro pracoviště dostatečné pro její přežití,
- negativní změny legislativy (zej. neúnosné daňové zatížení, které by např. znemožnilo splácet úvěr či vytvořit si dostatek provozního kapitálu na financování chodu pracoviště nebo výrazné zpřísnění hygienických nároků na pracoviště apod.),
- poškození pokožky i zdraví klientům (to považuji za jednu z největších hrozeb, které by mohly nastat),
- náhlý růst konkurence, zejména vstup firmy se silným finančním zázemím a s rozsáhlým sortimentem služeb a produktů,
- růst nákladů.

5.2 Vnitřní prostředí

Silné stránky:

- pestrá nabídka, včetně řady zahraničních i domácích dodavatelů pro různé cenové úrovně,
- velmi dobré a přátelské vztahy s dodavateli i zákazníky,
- schopnost rychlé reakce na požadavky zákazníků (pokud je to v rámci finančních možností, jedná se zejména o objednávky zboží),

- rodinný podnik umožňuje úzké a nekonfliktní vztahy personálu,
- personál je motivován vlastními zisky, zcela se řídí společnou strategií vytvářející příjemné a chápající prostředí,
- příjemná atmosféra pracoviště,
- moderní přístrojové vybavení,
- vysoká kvalita,
- pracovní doba je pohyblivá, někdy se pracuje až do 22 hod a někdy i o víkendu či o svátcích,
- pokud dochází k reklamaci zboží (problémy s ošetřením dosud nebyly), vždy je to bez problémů vyřízeno,
- 10 let zkušeností v oboru, nemluvě o předchozí zkušenosti z lékařského prostředí.

Slabé stránky:

- minimální snahy v oblasti reklamy či propagace,
- není vypracován žádný komplexní seznam aktivit, veškerá nabídka je prováděna pouze formou konzultací (na obranu lze říci jen tolik, že ošetření jsou individuální, často specifická a dochází i k obměnám - přesto alespoň základní výčet by byl vhodný) a prostřednictvím informačních prospektů dodavatelských firem,
- firma nesleduje pravidelně své finanční výsledky, zej. pak náklady na provoz a nemá propracovaný systém kontroly své situace,
- neexistuje oficiální ceník – opět problematika širokého spektra jednotlivých úkonů (jak jsem zjistila, řeší to některé salony tím, že uvedou na svých „prospektech“ určitá cenová rozpětí a nebo se touto otázkou nezabývají vůbec),
- nedostatek volného kapitálu, zej. pro udržení velkého množství produktů na prodej, ale také pro investování do nových produktů atd. (s tímto problémem se však potýká většina obdobných živnostníků),
- vzdálenost od centra města, která je však vyvážena možností parkovat přímo před domem, kde se provozovna nachází,
- téměř žádné aktivity v oblasti budování vlastní identity, image,
- překážky spojené s domem, ve kterém se pracoviště nachází,

- některé produkty v portfoliu chybí (dekorativní kosmetika, vizážistika a další).
- přístroje na pracovišti nejsou pojištěny pro případ krádeže, která by zásadně narušila běžný chod pracoviště.

6. Nástroje marketingového mixu

Výše uvedené vlastnosti služeb jsou příčinou, proč jsou původní čtyři nástroje marketingového mixu (produkt, místo, cena, podpora prodeje) nedostačující. K tradičním nástrojům byly tedy přidány další tři: materiální prostředí (physical evidence), lidé (people) a procesy (processes). [2]

1.1 Produkt

Při první návštěvě má zákazník vždy vstupní konzultaci, která je nezávazná a zdarma. Zde se dovídá, jaké má možnosti řešení pro své specifické požadavky, a také to, jakým způsobem fungují přístroje, jaké jsou nejvhodnější přípravky a další nutné informace. Až teprve potom se přistupuje k samotným kosmetickým ošetřením. Jakýmsi nepsaným pravidlem je, aby vždy zákazník věděl, co se s ním děje. To znamená, že vždy, i během ošetření, dostává informace, které preparáty jsou aplikovány a proč. Ošetření jsou zpravidla prováděna po předchozím objednání.

Na pracovišti se provádí jak běžná kosmetická ošetření, tak i specifické zákroky pomocí elektrokosmetických přístrojů, které jsou používány i ve zmíněných běžných ošetřeních. Provozovna má ve svém portfoliu výborné přístroje, které svou škálou výrazně převyšuje vybavení konkurentů. Tyto přístroje odpovídají nejnovějším trendům v kosmetické dermatologii a významně se podílí na prestiži daného pracoviště. To je ale na druhou stranu vykoupeno nezbytnou profesionalitou a obezřetností. Např. při práci s laserem je nutné schválení hygienika a na pracovišti nesmí být umístěna zrcadla, aby se paprsek neodrazil, nebo efektivní odstraňování žilek skinlinem vyžaduje perfektní znalost cévního systému a nemocí s krevním oběhem souvisejících apod.

Žádoucího efektu jednotlivých zákroků a ošetření těmito přístroji je tedy dosaženo především díky potřebné citlivosti, zručnosti, vysokému standardu poskytování služeb a především díky odborným znalostem.

Přístrojové vybavení pracoviště umožňuje poskytovat široký sortiment služeb pro více tržních segmentů. Z tohoto důvodu tvoří klientelu, vedle žen v jakékoliv věkové skupině, i muži či děti s problematickou a aknetickou pletí.

Obecně lze zákroky rozdělit na běžné pravidelné ošetření v intervalu dvou až pěti týdnů. To obnáší povrchové a hloubkové čištění, masáž, aplikace laseru, biolampy, ozonizace nebo některého programu face-liftingu, peeling, masku a závěrečnou aplikaci krémů popř. séra. Druhou skupinu tvoří face-liftingové kúry a laserové kúry. Další jsou odstraňování žilek a odstraňování nežádoucích chloupků. Mezi aplikacemi dochází k různým kombinacím. Ošetření jsou prováděna s přísným dodržováním hygienických pravidel a okamžitým řešením případné kožní reakce na ošetření.

Součástí nabídky pracoviště je zboží pro domácí péči, a to jak zevní, tak i vnitřní.

6.2 Místo

CLRK se nachází v klidné čtvrti, přesto nedaleko centra města. Klienti, kteří se dopravují automobilem, mají bezproblémové parkování, což spolu s intimitou prostředí považují za největší výhodu. Jakmile se odbočí z hlavní silnice, je pracoviště v druhé vile po pravé straně. Parkovat lze prakticky kdekoli v celé ulici, kde sídlíme. Využívá-li klient MHD, dopraví se tramvají k muzeu a pak je to pěšky jen několik minut, stejně jako autobusem jedoucím po Horské ulici. Ani pěšky není problém dojít, z centra města (Benešovo nám.) je to asi 25 min. rychlejší chůze a podstatné je, že se jedná o velmi hezkou část města, která k procházce přímo vyzývá.

6.3 Cena

Ceny jednotlivých zákroků nejsou unifikované a pohybují se v závislosti na použitém materiálu a délce působení elektrokosmetických přístrojů.

Pokud se tedy jedná o běžnou pravidelnou návštěvu kosmetického salonu, kdy je použita metoda face-liftingu či laseru společně s masáží, povrchovým i hloubkovým čištěním pleti, maskou, krémem, a to vše za použití přípravků firmy Gernétic, dostane se klientka na cenu mezi 400,-- až 550,- Kč. Má-li klientka zájem o „luxusnější“ ošetření kosmetikou Darphin v cenové relaci mezi 550,-- až 700,-- Kč. U laserové terapie (při následném zapojení ozonizeru či biolampy) se cena jedné návštěvy pohybuje okolo 160,-- Kč. Tato cena je na nižší úrovni proto, aby si laser mohli dovolit i mladší klienti s problematickou pletí. Jednotlivé návštěvy při intenzivní aplikaci face-liftingu jsou opět závislé na kosmetice, která je při ošetření použita. Cena se zhruba pohybuje od 280,-- Kč. Při odstraňování chloupků jeden zákrok (přibližně 50 min) stojí 500,-- Kč, u odstraňování popraskaných žilek je to obdobné.

Při prozkoumání cen ošetření u konkurence dojdeme k závěru, ceny za ošetření regionu jsou v podobných cenových relacích. Vezmeme-li v úvahu fakt kvalifikace a odborného vzdělání a současně náročnějšího principu ošetření (především díky přístrojovému vybavení), jsou ceny na tomto pracovišti nízké, avšak to byl i záměr, aby si klientela mohla dovolit pořídit si domů kvalitní a dražší kosmetické produkty.

Ceny ošetření jsou stanoveny v závislosti na kombinaci doporučení dodavatelů pro použití jednotlivých přístrojů a preparátů s přihlédnutím k současným skutečnostem, zej. k výši fixních nákladů. U cen prodáváných produktů jsou stanovovány doporučené ceny od dodavatele. K dispozici jsou produkty s různými cenovými úrovněmi, od nízkých až po velmi vysoké.

6.4 Komunikační mix

Klíčem komunikačního mixu pracoviště je spokojený zákazník. Doposud nebyla realizována žádná reklamní kampaň, protože to jednoduše nebylo zapotřebí. Klientela vykazuje stabilní trend, který vyhovuje stávající kapacitě pracoviště. Úroveň spokojenosti zákazníků má výrazný vliv na tvorbu image firmy v očích veřejnosti. Výzkumy potvrzují, že pokud je zákazník spokojený, oznámí to asi 4 až 5 svým známým, avšak v opačném případě, je-li nespokojen, rozšíří svou zkušenost mezi 11 dalších lidí. To je samozřejmě v konkurenčním prostředí nedostačující a firma musí neustále komunikovat, a to nejen se zákazníky, k čemuž existuje řada nástrojů (reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations, v důsledku globalizace a informační exploze také direct marketing a internetová komunikace).

Je zřejmé, že pracoviště je založeno na bázi osobního prodeje. Tento způsob komunikace je sice náročný i nákladný, ale za to velmi efektivní a protože probíhá oběma směry, umožňuje zpětnou vazbu a odpadá problematika marketingového výzkumu. Mnohem snáze lze identifikovat potřeby a očekávání zákazníka, podat mu relevantní informace atd. Se zákazníky jsou vytvářeny úzké a dlouhodobé vztahy. Proto má osobní prodej vedoucí místo mezi prvky komunikačního mixu při poskytování kosmetických služeb.

Další významný prvek komunikačního mixu je podpora prodeje. Celosvětově se projevuje trend růstu výdajů firem právě do podpory prodeje na ostatních nástrojů. Tento vývoj lze pozorovat i v oblasti kosmetiky. CLRK využívá spíše podpory, kterou vyprodukují dodavatelé o svých výrobcích, než podporu svých vlastních produktů - služeb. Firmy, od nichž odebíráme zboží a materiál, věnují nemalé finanční prostředky do tvorby a distribuce propagačních materiálů (katalogů, letáků, vzorků, tašek, dárků, slevových a věrnostních karet a dalších), kterými pracoviště dostatečně zásobují. Vedle toho se zaměřují na prezentace v odborném tisku a v současné době mají většinou vypracovány i internetové stránky v českém jazyce (www.gernetic.cz nebo darphinparis.cz a jiné).

Protože komunikační aktivity jsou nejefektivnější v místě a čase, kdy se zákazník rozhoduje o koupi, jsou tak komunikační prvky a výhody atraktivní přesvědčovací nástroj. Nástroje podpory jsou používány za účelem získání nových zákazníků, ro vyzkoušení, pro posilování loajality existujících zákazníků, pro odměňování loajálních zákazníků, pro zvýšení tržního podílu i pro posílení dalších komunikačních nástrojů. Motivační teorie malého impulsu vysvětluje reakce zákazníků na podporu prodeje tím, že krátké vystavení nějakému impulsu může vyvolat rostoucí zájem spotřebovávat více daného produktu. Např. bezplatné vzorky motivují ke koupi produktu a větší spotřebě.

Z hlediska marketingové teorie můžeme zde rozpoznat dvě skupiny cenových, ale i necenových, nástrojů podpory prodeje, a sice obchodní podpory a zákaznické podpory. Již ze samotných názvů vyplývá, na koho jsou zaměřené. Obchodní podpory představují nástroje, kterými se výrobce zaměřuje na distributory, aby měli motivaci k co největším prodejm. Jde o různé dárky (propisky, diáře, kalendáře aj.), pozvánky na veletrhy či semináře, množstevní slevy a úhrada poštovného a balného nad určité objemy dodávek, vzdělávací programy, pomocný materiál pro kosmetická ošetření jako jsou osušky, kosmetické čelenky, špachtle, trička apod. Významnou součástí podpory distributorů jsou i firemní zpravodaje. V zásadě existují 3 okruhy zákaznických podpor: finanční pobídky, podpora produktu a možnost vyhrát. Dodavatelé kosmetiky využívají první dva nástroje. Finanční pobídky poskytují firmy především v podobě většího balení za stejnou cenu. Podpora produktu je velmi častá v podobě bezplatných vzorků, věrnostních karet které umožní získat některý z vybraných produktů zdarma při pořízení určitého počtu výrobků nebo prostřednictvím „kazet“, ve kterých je více výrobků a jeden z nich je zdarma či velmi výhodný. Podpora je realizována také prostřednictvím premií, které představují malé dárky, které jsou součástí balení. Konkrétně jde např. o dózu či shaker na doplňky stravy, ručníky, kosmetické a jiné tašky, cestovní pouzdra apod. [6]

Podpory prodeje jsou velice efektivní, zejména jde-li o bezplatné vzorky poskytované klientkám ve fázi rozhodování se o koupi. Vedle vzorků jsou nezbytnou

součástí prodejního procesu a komunikace se zákazníky také informační letáky, katalogy a prospekty o kosmetických výrobcích, popř. i výuková skripta a nově i výuková CD.

I v oblasti public relations byla vyvinuta aktivita. Jednalo se o publikační činnost ve zpravodajích firmy Energy o principech regenerace v kosmetice za použití produktů této firmy a v loňském roce byly publikovány dva články do časopisu Kosmetická a kadeřnická praxe, které vznikly zcela spontánně na základě oslovení jejich redakce a které měly velmi pozitivní ohlas. Na jejich podkladě se ozvala ředitelka firmy Est-ouest, která se zabývá mimo jiné i poradenstvím v mezinárodním obchodě, a na základě tohoto kontaktu došlo k následné spolupráci v oblasti distribuce produktů firmy Darphin. Paní Holcová dostala také nabídku vstoupit na polský trh s produkty firmy Green Ways a aktuálně se rýsuje cyklus přednášek z oblasti self-managementu, o které např. projevila zájem i manažerka rozvoje firmy Ferosan z Dánska, paní Jana Vičanová. Shodou okolností v nedávné době (duben 2005) navštívila Českou republiku a udělala si čas i na návštěvu našeho pracoviště.

Součástí komunikačního mixu dodavatelů jsou i informační, poradenské a reklamní články uveřejněné v odborných, ale i dalších časopisech. Pro kosmetický salon je výhodou, že na konci článků je internetová adresa či jiný kontakt, na který se může potenciální zákazník obrátit a získat tak adresu nejbližšího pracoviště, které tyto výrobky distribuuje a pracuje s nimi.

Jediná forma prezentace v materiální podobě týkající se nabídky služeb se týká přístroje skinline. Jedná se o černobílý informační leták vytištěný oboustranně na papír formátu A4.

6.5 Materiální prostředí

Protože jsou služby nehmotné, je potřeba věnovat pozornost každému momentu, který dokáže službu alespoň částečně zhmotnit. Atmosféra pracoviště, kterou navodíme, se

spolu s dalšími faktory významně podílí na tvorbě prvních dojmů zákazníka po jeho vstupu do provozovny a následných pozitivních či nepříznivých očekáváních. Soubor prvků, které vytvářejí atmosféru, tak navozují v zákazníkovi představu o charakteru služby, o její kvalitě, profesionalitě poskytnutí atd. Materiální prostředí je svým způsobem důkazem o vlastnostech služby. Neexistují žádná striktní pravidla k uspořádání materiálního prostředí, avšak je samozřejmě nezbytné dodržet předepsaná hygienická, bezpečnostní a jiná nařízení. Bývá to spíše otázka tvůrčích schopností, vkusu, módy apod.

Významnou součástí materiálního prostředí, které jsou prvkem konkurenčního odlišení, je přístrojové vybavení. Převážná část přístrojů je od firmy Kvark, která distribuuje přístroje vyvinuté institutem MUDr. Leoše Středy. Jedná se o přístroje, které sice nemají příliš moderní design, ale to je zase výhodou nižší ceny. Lze tak docílit stejně kvalitního účinku u klientů, avšak za výrazně nižší ceny. Do skupiny těchto přístrojů patří biostimulační laser, ozonizer a profesionální face-myolift a biolampa.

Biostimulační laser se v kosmetice, kadeřnictví či masérství uplatňuje především k aplikacím při padání vlasů, u vlasů narušených, k ošetření akné, oparů na rtech, ke kosmetickému ošetření jizev, strií, nehtového lůžka u lomivých či třepivých nehtů, ke kosmet. ošetření hematomů, k ošetřování kožních změn přetrvávajících po léčbě ekzémů či lupénky, ošetřování venektázií či povadlé pleti... Klientka (mnohdy i klient) zpravidla musí pro úspěšnost léčby absolvovat kůru, která obsahuje asi 10 – 20 návštěv 1x nebo lépe 2x týdně. Tyto kůry, zej. při aknetické pleti, je dobré asi tak 1x nebo 2x do roka opakovat. Pokud zákazník tyto návštěvy zodpovědně absolvuje, jsou výsledky velmi dobré, a to i v případech, kdy nepomohla ani drahá homeopatika a zbyla jen varianta antibiotik, kdy hrozí na druhou stranu riziko onemocnění jater při dlouhodobém užívání. [20]

Ozonizer, resp. ozonizace (někdy d'arzonvalizace či „high frequency“) je metoda, kterou zpravidla používáme jako doplněk při léčbě akné pomocí laseru.

Vysokofrekvenční jiskřičkové výboje vytvářejí v kůži léčivý ozon, který likviduje záněty a prokysličuje pokožku. Někteří zákazníci si ozonizer pořizují domů právě jako prevenci problematické pleti, neboť je velmi účinný při protizánětlivém působení, zvyšování odolnosti pórů pleti před usazováním nečistot, při příznivé stimulaci elastických struktur kůže a proti tvorbě rozšířených žilek v podkoží a další. [20]

Face-myolift má vícestranné použití. Nejčastěji je vyhledáván klientkami se stárnoucí pletí jako metoda nechirurgického vypínání a pročišťování pleti. Dále lze tímto přístrojem odstraňovat jizvičky po akné a částečně zmírňovat strie, zmenšovat dvojitou bradu, zlepšovat celulitidu a zdvíhat pokleslá víčka ... Klientka opět absolvuje celou kůru (10 až 25 aplikací), která se po čase opakuje. Výhoda této metody je, že oproti plastické chirurgii, je bezbolestná, nedochází k náhlým poklesům některých partií, nevznikají jizvy a naopak jsou zákroky velice příjemné. Druhou funkcí přístroje je potom parciální formování postavy: aplikuje se na místa, kde bývají potíže s redukcí tukového polštáře, nejčastěji na břicho, hýždě a stehna. Celý princip funguje na bázi speciálních, elektronicky řízených impulzů stimulujících svalová vlákna v dané oblasti, a tak dochází k obrovskému energetickému výdeji, který se projevuje na úkor okolní tukové tkáně. Tato aplikace je ovšem pro kosmetičku poměrně náročná (nasazování pásů, aplikace vodících diod) a přístroj po dobu zákroku nelze využít k rentabilnějším funkcím face-liftingu. To je důvod, proč tuto funkci nevyužíváme. Přístroj s touto funkcí pro domácí použití lze však na pracovišti zakoupit. [20]

Skinline lze zařadit již do oblasti lékařské techniky. Jeho dodavatelem byla firma Medistellar. Vzhledem k jeho pořizovací ceně (250 000,-- Kč) jsou i zákroky prováděné tímto přístrojem ve vyšších cenách. Avšak výsledky jsou naprosto odpovídající. Jednak je dosahováno vysokých úspěchů při odstraňování nepříjemných chloupků nejen v obličeji, ale i na jiných částech těla, a jednak jako jediný přístroj s tak vysokou účinností odstraňuje popraskané žilky. U obou zákroků nezanechává žádné jizvy, bolestivost je minimální. Při práci s tímto přístrojem je nezbytně nutná preciznost, trpělivost a odbornost. Vyšší cena pro zákazníky je vyváжена řadou pozitiv,

které skinline nabízí, oproti stejným zákrokům s jinými přístroji. Např. při odstranění chloupků laserem (nejedná se o biostimulační laser, který je na pracovišti) je nezbytné se tři měsíce vyhybat sluníčku, hrozí popálení kůže, reaguje jen na chloupky s vyšší koncentrací pigmentu a samozřejmě není jisté, že se zákrok podaří.

Biolampa pracuje s lineárně polarizovaným světlem, používá se k podněcování nejen tělesné, ale i duševní oblasti. Pokožka přijímá z vnějšího prostředí barevné informace a předává je dále do těla. Paprsky mají pozitivní efekt na látkovou výměnu organismu a zejména na pokožku. Lze ji použít na vrásky, strie, padání vlasů, na akné, vrásky, opary, bradavice, ekzémy a svědivé vyrážky, lupénku, bércové vředy, artrózu, arthrititis, bolestivé rány, revma, pohmožděniny a natržené šlachy, bolesti a únoavu nohou či při nachlazení. Ošetření biolampou trvá okolo deseti minut a je používáno opět jako doplněk laserové léčby. Někdy bývá půjčována pro domácí ošetření, jedná-li se o těžší případy. [20]

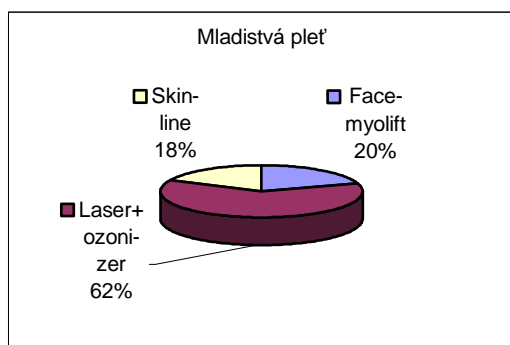
Všechny přístroje jsou v současné době funkční a plně využívány. Lze říci, že takovéto vybavení se významně podílí na přísunu nových klientů. Jestliže je zákazník spokojen s péčí, která se mu dostala, rád se opět bude vracet a rozšíří takové zkušenosti ve svém okolí. To je jeden z důvodů, proč dosud neproběhla žádná masivní reklamní kampaň, a přesto je klientů dostatek.

Ještě by bylo dobré zmínit se o podílu jednotlivých přístrojů na ošetřeních a na tržbách. V této souvislosti lze konstatovat, že jsou využívány téměř při všech ošetřeních (tedy asi 98 %). Z toho je nejvíce využíván face-myolift (což je logické vzhledem k jeho široké použitelnosti), hned za ním je laser, zpravidla ve spojení s ozonizerem či biolampou. Poslední místo zaujal skinline, což mě nijak neudivuje. Často se setkávám s novými klientkami, které mi sdělují, že už dlouho hledají způsob, jak se svého problému zbavit, ale o našem pracovišti vůbec nevěděly.

Zde je však nutné podotknout, že procenta využívání nejsou příliš rozdílná, a

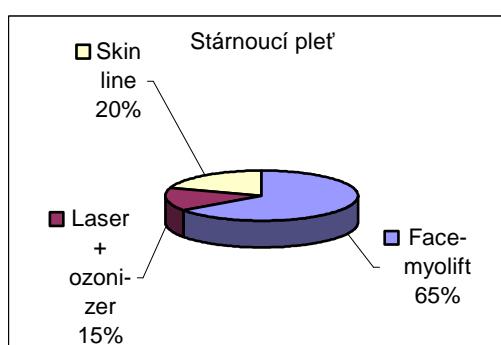
proto bude vhodné dát je do souvislosti s dalšími hodnotami. Nejprve jsem je tedy posuzovala v souvislosti se stárnoucí pleťí a s pleťí mladistvou, a to v jakém poměru jsou přístroje pro tyto typy využívány. Výsledky zobrazují následující dva grafy (tyto údaje byly získány na základě vlastních zkušeností personálu):

Graf č. 1: Využití přístrojů pro mladistvou pleť



Zdroj: vlastní

Graf č. 2: Využití přístrojů pro stárnoucí pleť



Zdroj: vlastní

O zboží, které lze na pracovišti zakoupit a zároveň o kosmetice se kterou pracujeme se zmíním v kapitole věnované analýze dodavatelů.

Materiální prostředí se podílí významnou měrou na image pracoviště. To je založeno na harmonii s přírodou spíše než na módních trendech. To znamená, že interiér výrazně doplňují rostliny, dřevěné, proutěné a keramické dekorace, sušené rostliny atd., což koresponduje se záměrem pracoviště: respektování přírodních zákonitostí, holistický přístup (tj. způsob léčby zaměřené na člověka jako celek, tedy tělo i psychiku a nikoliv jen určitou část organismu, kde se projevují příznaky choroby), léčba přednostně přírodní cestou, přičemž jsou samozřejmě respektována i standardní pravidla léčby.

Současné pracoviště zahrnuje 2 prosvětlené místnosti (každá cca 20 m²) v obytném domě nedaleko centra města (asi 20 min chůze) v krásné vilové čtvrti blízko botanické zahrady. Podlahu pokrývají tmavé dřevěné parkety, stěny jsou bílé, místnosti mají vysoký strop a jsou propojeny dveřmi, jež jsou jen vyjíměčně zavřeny. Vchod z čekárny (společně je sdílena se zubním oddělením), kde je také toaleta pro zákazníky, je pouze do první

místnosti. I samotná čekárna je v duchu souladu s přírodou: krémové stěny, dřevěný nábytek, hnědá dlažba podlahy.

V obou místnostech se nachází bílé kosmetické lůžko pokryté ručníky, zpravidla v bílo-zelené kombinaci. U lůžka se nachází kosmetický vozík s přístrojovým a materiálovým vybavením včetně lampy. Aby se klient/ka cítil/a příjemně, bývá přikryt/a osuškou a případně i zelenou dekou. V první místnosti se nachází „administrativní“ stůl zej. pro vyřizování finančních záležitostí, ale i pro konzultace. V druhé místnosti je pak ratanový nábytek (stůl a křesla) pro případ, že na klientku budou čekat děti, kamarádky apod. a také dřevěný obložený pult, který tvoří zázemí pro personál. Zde je uloženo nádobí, mycí prostředky a další. V obou místnostech jsou hojně rozmístěny květiny, keramické a proutěné dekorace, suché květiny, na různých stolcích, policích, vozících jsou poskládány informační brožury o produktech, letáky, katalogy a časopisy a samozřejmě je zde vystaveno i zboží k prodeji. Pro dokreslení přikládám několik fotografií z interiéru.

Foto č. 1: Dr. Holcová při práci

Zdroj: vlastní

Foto č. 2: První místnost

Zdroj: vlastní

Foto č. 3: Pohled k oknu v druhé místnosti

Zdroj: vlastní

Foto č. 4: Druhá místnost

Zdroj: vlastní

Interiér působí velice příjemným, harmonickým a zároveň důvěryhodným dojmem, který navodí u zákazníků pocit uvolnění a klidu. Přestože je zde množství předmětů, lze se zde volně a bez problémů pohybovat. Celkový příjemný dojem ještě navozují elektrická kamínka, která kromě tepla vyzařují oranžové (barva ohně) světlo a také většinou hoří aromalampa a tiše hraje hudba. Interiér v podstatě má být v souladu s přírodou, ale samozřejmě je pečlivě dodržována čistota a další nutná pravidla související s danou činností. Dojde-li k přemístění pracoviště, budeme se snažit, aby bylo zařízeno opět v tomto duchu.

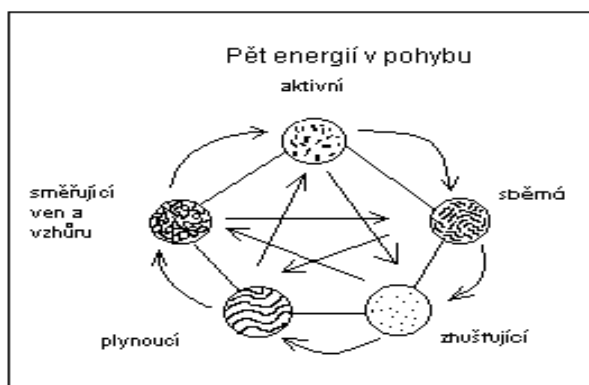
Vlivem jednotlivých prvků v interiérech na lidskou psychiku se zabývá řada autorů a také je to v různé intenzitě uplatňováno marketingovými pracovníky. Již v předchozím textu jsem upozornila na to, že u firem nabízejících nehmotné produkty je třeba věnovat pozornost každému sebemenšímu detailu, neboť se zákazník rozhoduje mnohem více na základě svých pocitů a dojmů než na základě racionálních úvah. Zastávám názor, že na člověka a jeho rozhodování působí také řada faktorů, které

nejsou na první pohled lidskými smysly zachytitelné. Mám tím na mysli např. podloží, na kterém je dům vystavěn nebo kvalitu ovzduší. Protože řada výrobků i metody, se kterými pracujeme, využívají znalosti orientálních medicín, zejména toku energetických drah v těle, s nimi souvisejících akupresurních bodů a dalších, i naše pracoviště je založeno v souladu s těmito filozofiemi. Nejedná se o žádnou mystifikaci, ale jednoduše jde o respektování přírody, přírodních zákonitostí a o uvědomění si, že my jsme jen malou součástí velkého celku. Jedna z takových filozofií mě v souvislosti s hodnocením zařízení prostoru zaujala. Jedná se o Feng-šuej, jež se snaží respektovat i řada současných designerů, návrhářů, architektů a dalších odborníků z celého světa. Stručně jde o „design života“, o umění, jak upravit, zařídit svůj život, aby byl ve shodě se silami vesmíru (jde o toky energie, která nás neustále obklopuje a je v nás samotných) a dosáhnout co nejlepšího zdraví a osobního rozvoje. Zabývá se tedy mimo jiné i stavebními úpravami, přemístěním nábytku, přidáním (odebráním) květin, rostlin, zrcadel, vymalováním místností různými barvami apod. pro harmonizaci toku energie v budovách či místnostech. Z celého rozsáhlého oboru bych vytyčila jen některé prvky, a sice barvy, vůně, rostliny a některé materiály v interiéru, které spolu s uspořádáním nábytku, velikostí prostor, čistotou ovzduší, schopnostmi kosmetičky a dalších prvků může výrazně posílit pozici firmy v podvědomí zákazníků a stát se tak konkurenční výhodou.

Z vědeckého hlediska vzniká vizuální barevné spektrum lomem slunečního světla a skládá se z různých měřitelných vlnových délek. Barvy s dlouhými vlnovými délkami (červená, oranžová) jsou intenzivní a přitahují zrak, vyvolávají aktivitu. Naopak barvy s krátkými vlnovými délkami (např. fialová) mají uklidňující vliv. Dle feng-šuej je každá energie asociována určitou barvou. Z těchto barvami symbolizovaných energií byl vytvořen jakýsi pentagram pěti energií v pohybu, viz obrázek č. 1. Z celého spektra vybírám jen hodnocení barev, které se vyskytují na pracovišti. Bílá barva je barva zhušťující, je vyvrcholením cyklu přeměny energií. V orientální léčbě je bílá nejčistší barvou a je harmonií všech barev a vlnových délek. Bílé tkaniny, květy a oděv navozují představu čistoty, kultivovanosti. Zelená je symbol

energie směřující ven a vzhůru, je to převládající barva říše rostlin a působí jako povzbuzení na nervový systém, dodává tělu energii. Zelená je jednoznačně doporučována, ale v rozumné míře. Naproti tomu barvy aktivní jako je např. červená či oranžová vyvolávají aktivitu až agresi a jednoznačně by se neměly v příliš velké míře v interiérech vyskytovat stejně tak jako barvy plynoucí (např. tmavě modrá, černá), jejichž intenzita musí být velmi citlivě volena. Pro interiér kosmetického salonu se hodí i žlutá barva, protože je symbolem sběrné síly, inspiruje a stimuluje, ale může působit i uklidňujícím dojmem. Jednoznačně nejsou doporučovány šedé, černé a temné odstíny. Jako biologické bytosti jsme fyziologicky ovlivňováni barvou více způsoby, které máme již od dětství zabudované v centrální nervové soustavě. Vedle toho existuje naučené chování, které spoluurčuje, jak na nás barva zapůsobí (např. zaměstnanci nemocnic jsou proti zeleným ubrusům, protože asociují operační pláště, které jsou často potřísněny krví). Někteří lidé mají již od dětství určitou asociaci k některým barvám. Tyto skutečnosti ovlivňují vztah, jaký máme k určité barvě. Vedle vlivu barevného spektra na člověka působí i rostliny, které jsou výborným prostředkem, jak získat harmonii vnějšího a vnitřního prostředí, vnášejí do místnosti „blahodárnou energii“ a pomáhají stimulovat aktivitu. Stejně tak pozitivně jako květiny hodnotí feng-šuej i dřevěné a keramické dekorace. V neposlední řadě se na utváření dojmu klientky podílí příjemná hudba a současně vůně aromalampy s vhodným olejem pro relaxaci, detoxikaci organismu, s antiseptickými a dalšími účinky. [5,6]

Obrázek č. 1: Pět energií v pohybu



Zdroj: vlastní

Image pracoviště dokládá i oblečení personálu. Po zkušenostech s několika typy pracovního oděvu jsme došli k závěru, že nejvhodnější jsou bílé bavlněné tričko, bílé kalhoty a zelená bavlněná halena, stejná jakou nosí lékaři. Tento oděv je pohodlný a budí důvěryhodný dojem.

Součástí materiálního prostředí je také tzv. periferní prostředí. Jedná se o materiální prvky, které si zákazník odnáší. Jsou to např. vizitky, karty návštěv, ale i účtenky. Stávající podoba je taková, že v podobě účtenek nemáme žádné odlišení, vizitky, návštěvní karty poskytuje zdarma dodavatel kosmetiky značky Gernétic, vizitky jsou bílé se zeleným logem, které představuje siluetu ženy.

6.6 Lidé

Při poskytování kosmetických služeb dochází k intenzivnímu kontaktu zákazníka s poskytovatelem služby. To je důvod, proč se lidé stávají významným prvkem marketingového mixu. V této souvislosti hraje významnou roli řada faktorů. Především jsou to odborné znalosti, zkušenosti, komunikační schopnosti, vzdělávání se, ale i osobní charisma a vzhled. Kosmetička musí reprezentovat práci, kterou vykonává a reakce zákazníků ukazují, že se to na našem pracovišti podařilo.

6.7 Procesy ve službách

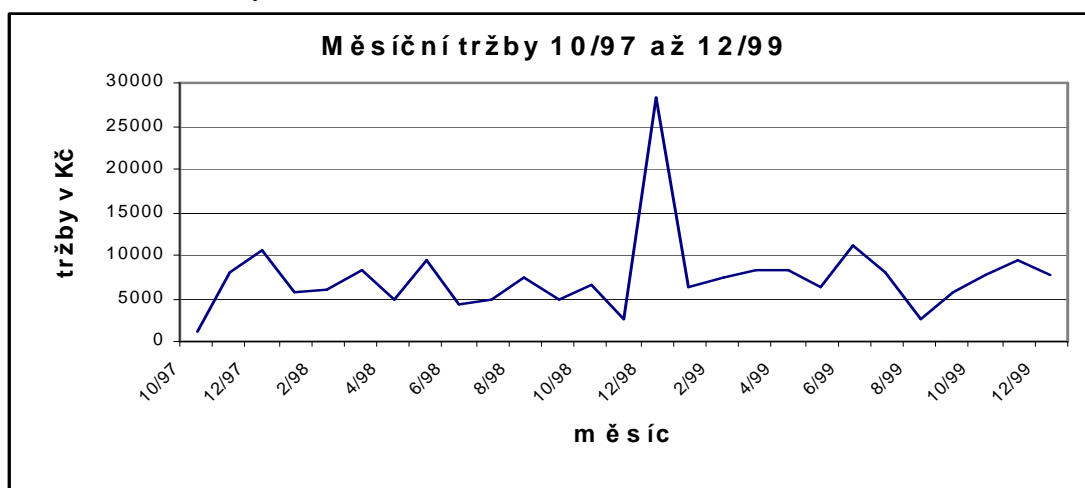
Charakter ošetření je obecně vzato spíš jednodušší, ale rozmanitější. Zakázkové služby, kam kosmetika bezpochyby patří, jsou ve značné míře přizpůsobivé potřebám zákazníka. Aby firma mohla úspěšně existovat, musí mít dokonale zvládnuté procesy poskytování služeb od začátku až dokonce (od samotné dohody termínu návštěvy až po případné vyřizování reklamací). Významným prvkem je poskytnutí dostatečného množství relevantních informací, a to nejen v případě konzultace, ale i během zákroků či ošetření.

7. Analýza tržeb

Vzhledem k povaze vedení účetnictví v podobě daňové evidence nelze zcela jasně odlišit tržby z prodeje zboží a tržby za služby. Kromě toho objem tržeb z těchto dvou produktů v jednotlivých obdobích liší, ale obecně lze konstatovat, že v současné době převažují již tržby z prodeje zboží oproti opačnému stavu v začátcích podnikání. To je způsobené tím, že se firma snaží umožnit klientům díky nižší ceně za ošetření koupí kosmetiky aj. produktů domů, řada produktů je kupována nejen pro zákaznici, ale i pro její rodinu či přátele, a také tím, že řada výrobků se pohybuje na vyšší až vysoké cenové úrovni.

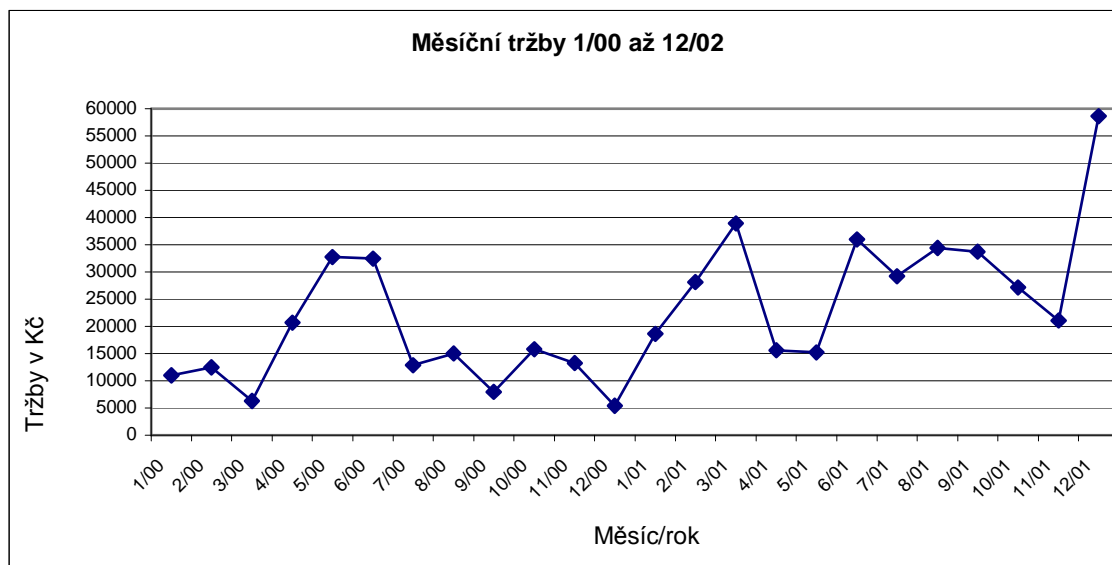
Vývoj tržeb je vedle dalších charakteristik významným ukazatelem spokojenosti zákazníků, neboť pokud by zákazníci cítili jakoukoliv nespokojenost, okamžitě by se to na tržbách kosmetického salonu projevilo. Následující grafy jsou důkazem, že firma opravdu uspokojuje potřeby trhu efektivně a tržby až na určité výchyly způsobené sezonními vlivy (např. období dovolených jsou tržby nižší) vykazují stabilní, pomalu rostoucí tempo. Takový pozitivní vývoj vykazuje pracoviště již od samého počátku.

Graf č.8: Měsíční tržby 10/97 až 12/99



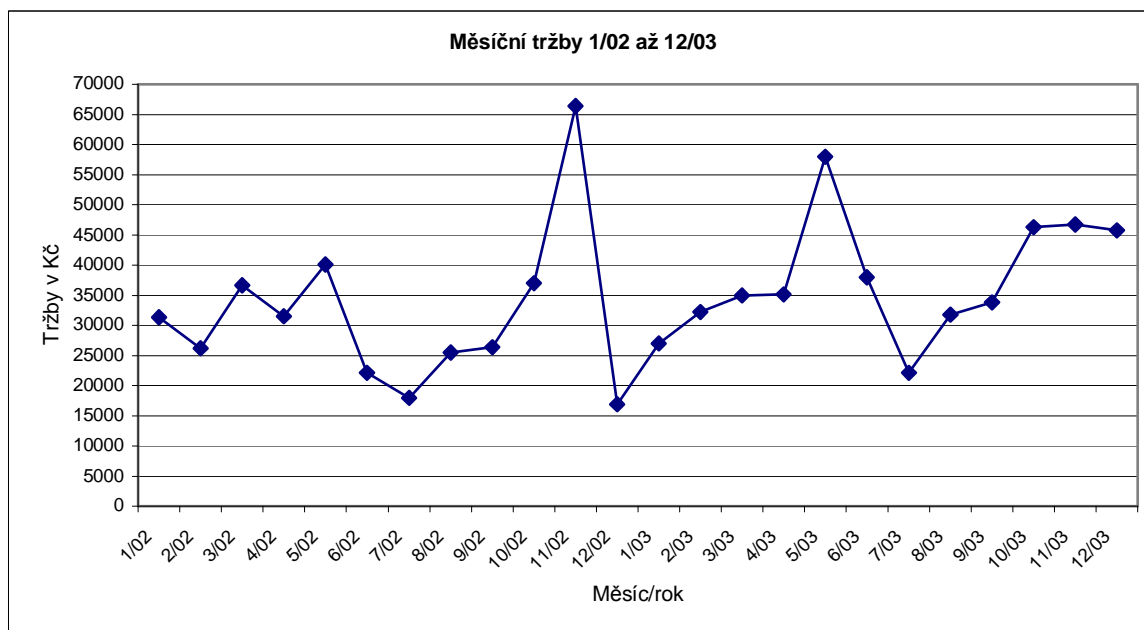
Zdroj: vlastní

Graf č. 9: Měsíční tržby 01/00 až 12/01



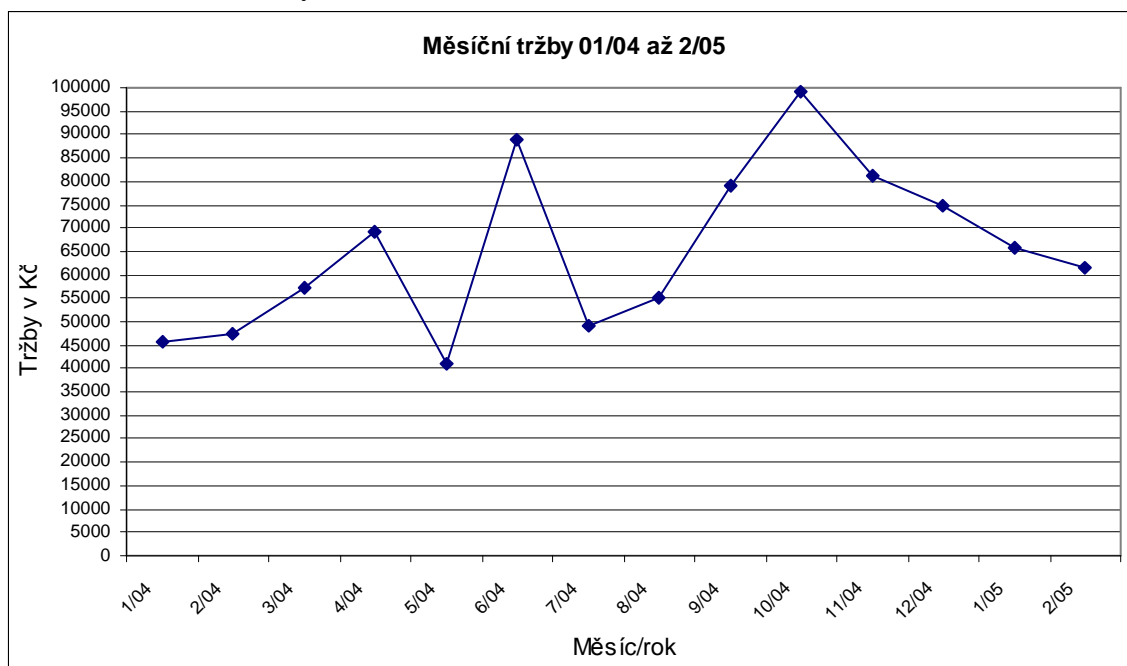
Zdroj: vlastní

Graf č. 10: Měsíční tržby 1/02 až 12/03



Zdroj: vlastní

Graf č.11: Měsíční tržby 1/04 až 2/05



Zdroj: vlastní

V průběhu let 1997 a 1998 není trend ještě tolik patrný, jako je vidět v následujících letech. Přestože se objevují občasné výkyvy, tržby se neustále pohybují směrem nahoru. Výkyvy vzhledem k měsícům, ve kterých se objevují, jsou způsobeny změnami kupní síly obyvatelstva a také ročním obdobím. Z grafů můžeme vypořadovat, že tržby jsou nižší zpočátku roku, dále pomalu narůstají a na jaře či na přelomu jara a léta jsou vysoké, o prázdninách opět klesají a vzrostou až s podzimem a počátkem zimy. K tržbám je ještě nutné uvést hodnoty ziskových přírážek, které se pohybují zhruba od 30-ti do 60-ti %.

Tabulka č. 1: Zisková přírážka u produktů:

Produkty	Gernétic	Green Ways	Ferosan	Dr.Themt	MUDr. Středa	Ošetření
Zisková přírážka	40 %	29%	35%	40 %	40 – 60 %	20 – 50 %

Zdroj: vlastní

8. Hodnocení

Na základě celkové analýzy, kterou jsem se dosud zabývala vyplývá, že se firma nepotýká z výraznými existenčními problémy. Její výhody spočívají především v odborné kvalifikaci, dlouhodobých dobrých vztazích s veřejností, v přístrojovém vybavení atd. Není žádoucí masívně rozšiřovat klientelu či provádět další zásadní změny. Pro zachování dlouhodobé prosperity pracoviště je mnohem více třeba si uvědomit několik zásadních momentů. Jeden z nich se týká povahy klientely kosmetických pracovišť obecně. Jedná se o nízkou věrnost značce, tedy i pracovišti. Proto je třeba neustále pěstovat vztahy se zákazníky, budovat jejich věrnost a loajalitu k pracovišti. Dávat jim neustále najevo, že si jich vážíme a že máme o ně zájem. K takovým krokům firma využívá pouze marketingových nástrojů svých dodavatelů v podobě vzorků, slevových kuponů, dárků atd., ale nikoliv svých vlastních.

Pro udržení zákazníků je také třeba intenzivně aktualizovat informace a rozšiřovat či měnit sortiment produktů. V oblasti aktualizace informací nevidím problém, ale rozhodně je vhodné rozšiřovat nabídku produktů pracoviště.

Zmíněná problematika je ještě spojena s nedostatkem nebo spíše absencí aktivit v oblasti budování vlastní image firmy, které jsou velmi důležité zej. pro budoucnost firmy a její případný růst.

Poslední výrazný nedostatek z mého pohledu spočívá v minimu reklamních a propagačních aktivit. Každé pracoviště, které je spokojeno se stávající situací, nemusí ještě automaticky očekávat žádoucí pozitivní vývoj v budoucnu. Vždycky je lepší oslovovat potencionální zákazníky předem a budovat alespoň jejich povědomí o firmě. Vždycky je výhodnější situace, když existuje přebytek zákazníků, než když hrozí jejich nedostatek. Dalším důvodem je možný růst pracoviště v budoucnu, je možné, že přijme nové zaměstnance, vytvoří další pobočku apod. I případ úbytku klientely či budoucího rozrůstání pracoviště je třeba brát v úvahu a připravit se na ně.

9. Návrh řešení

V kapitole hodnocení jsem uvedla několik slabých míst. Zde bych se věnovala možným způsobům jejich odstranění tak, aby to bylo i pro firmu realizovatelné. Pro přehlednost jsem je rozčlenila do čtyř kapitol.

9.1 Materiální a image firmy

První slabinu jsem shledala v nedostatečném materiálním, respektive periferním prostředí. To bych především propojila s budováním image firmy, které není nijak promyšlené a propracované. Navrhla bych vytvořit jednotnou úpravu materiálů k prezentaci firmy. Tato úprava by byla mimo jiné i pomocníkem pro budoucí možné rozšiřování pracoviště, popř. zakládání nových „poboček“. Jednotou zde myslím stejné logo firmy styl a úprava prezentačních materiálů a také barevné řešení. To by se pak týkalo navštívenek, razítek a dalších propagačních materiálů jako jsou vlastní letáky a prospekty s ucelenou nabídkou služeb vč. alespoň přibližných cenových relací. Logo by bylo součástí veškerého vlastního periferního prostředí, které by vedle výše zmíněného mohlo obsahovat i četné dárkové předměty jako např. tužky, tašky atd. Velice mě překvapilo, kolik takových reklamních předmětů agentury nabízí. Mým úmyslem v tomto směru je, aby se logo zafixovalo v paměti zákazníků, i těch potenciálních, zej. pro případ, že by pracoviště v budoucnu chtělo expandovat. Pro takové logo navrhuji, aby mělo podobu jednoduché siluety ženského těla, do kterého vstupuje název pracoviště „Centrum léčebné a regenerační kosmetiky“, a to vše ve světle zelené barvě na bílém podkladu. Takové logo se mi zdá vhodné, protože je snadno zapamatovatelné a vypovídající (viz obrázek č. 2 na další straně).

Obrázek č. 2: Návrh loga

Zdroj: vlastní

V souvislosti s logem jsem navrhla tedy jednotné vizitky. Jejich obsah by byl relativně jednoduchý, týkal by se zmíněného loga, kontaktu na pracoviště a kosmetičku a stručný výčet sortimentu služeb. To vše na kvalitním bílém papíře se zmíněným světle zeleným potiskem. Návrh vizitek konkrétní firmou (Jungmann) stojí okolo 120 – 150,-- Kč při době zpracování 15 – 20 min. a barevný tisk jednoho kusu přijde asi na 3,50 Kč. Regionální ceny tisku jsou obdobné, pro srovnání uvádím ještě firmu (J. Částka), která si za návrh běžných vizitek účtuje 70 – 150,-- Kč (v případě grafický zajímavých vizitek je to 140 – 400,-- Kč, ale na tuto částku bychom se s našimi požadavky nedostali) a barevný tisk offset při minimálním odběru 100 ks stojí 4,-- Kč/ks (při tisku digitálním minilabem je to 6,-- Kč/ks při minimálním odběru 30 ks a následných násobků 30-ti). Jiná firma (Nag) účtuje za přípravu vizitek do 250,-- Kč a jednotlivý tisk při množství odběru od 50 do 99 ks stojí 3,80 Kč/ks a při odběru od 100 do 499 ks cena klesá na 2,90 Kč/ks, obě ceny jsou bez 19 % DPH. [8,9,10]

V souvislosti s jednotným vzhledem a logem bych navrhla vytvořit i nové razítko. Skutečné cenové relace ohledně vytvoření razítek se pohybují okolo dvou až pěti set korun (konkrétně obdélníkové razítko s rozměry 30 x 45 mm stojí jako komplet 456,-- Kč bez 19 % DPH, pokud bychom vzali v úvahu standardní obdélník 38 x 14 mm, tak ten v kompletu stojí 276,-- Kč bez DPH, v úvahu by přicházelo i oválné razítko 35 x 55 mm, které stojí vč. náhradního polštářku 334,-- Kč bez DPH). [11]

V rámci vlastní prezentace považuji za důležité vytvořit prospekty, které budou obsahovat logo, kontakt na firmu, výčet služeb a popis využití přístrojů s alespoň

přibližnými cenovými relacemi, sortiment zboží. Cena návrhu takových prospektů na barevný papír formátu A4 jednostranně stojí asi 800,-- Kč, oboustranně pak 1400,--Kč (formát A5 jednostranně je za 500,-- Kč a oboustranně je za 800,-- Kč). Další firma nabízí cenu návrhu vč. firemního loga od 500 do 2 000,-- Kč. Samotný barevný tisk na formát A4 na fotopapír přijde na 90,-- Kč, na inkjet papír 70,-- Kč (firma Nag) a u další firmy (Jungmann) přijde tisk jednostranné A4 plnobarevně na 54,-- Kč (bez DPH) a oboustranné na 112,-- Kč. [8,9,10]

Kromě základních prvků periferního prostředí nabízí současné mediální a reklamní agentury celou škálu potištěných reklamních předmětů jako např. visačky, propisky, tašky, čepice, trička, hrnky, diáře, kalendáře a mnoho dalších. Z celého výčtu by pro nás určitě byly vhodné tašky a to z toho důvodu, že se někdy stává, že tašky od dodavatelů jsou rozdány a zákazník si zboží odnáší v obyčejné tašce. V tomto ohledu se mi zdá za vhodný rozměr 30 x 45 cm s bílým podkladem, kdy se jednobarevný tisk při odběru do 500 ks pohybuje zhruba okolo 5 Kč/ks. [8,11]

Kromě uvedených propagačních materiálů bych navrhla doplnit přístrojové zázemí o novinku v kosmetice, o přístroj nazvaný Water-Beam od francouzské firmy Medicamat, který byl prezentován vloni v Paříži na „Anti-Ageing World Congress“. Tento přístroj mě doslova nadchl principem, na kterém pracuje a především šíří využití (ošetření stárnoucí pleti, pigmentových skvrn, drobných jizev, aknézní pleti a pleti se zvýšenou mazovou sekrecí a pro celkové omlazení a projasnění pleti). Jedinou překážkou je cena (přibližně 600 000,-- Kč), ale na druhé straně je reálné, že se investice velmi brzy vrátí.

K této oblasti bych ještě navrhla uzavřít spolupráci s firmou Johnson and Johnson ohledně dodávek hygienických a desinfekčních přípravků, zej. prostředků pro chemickou sterilizaci pomůcek. Jedná se o způsob, jak lze efektivně předcházet možnému poškození kůže nebo dokonce i zdraví nejen klienta, ale i kosmetičky. Nejen, že by se firma zbavila závislosti na zprostředkováním sterilizace jinou firmou,

ale také by tyto prostředky zvedly prestiž pracoviště, protože firma Johnson and Johnson má na trhu dlouholetou tradici a vysoké renomé.

9.2 Komunikace se zákazníky

Zákazníci se obecně stávají čím dál tím víc náročnější a vyžadují mnohem víc pozornosti. Klientela firmy se postupem času rozrostla do té míry, že si již nelze přesně vybavit veškeré charakteristiky té či oné klientky. To platí především v případě, kdy klientka delší dobu návštěvy vynechala apod. Pro efektivní komunikaci bych navrhla zavést databázi klientely s co nejvíce informacemi o nich (rodina, věk, zaměstnání, psychické a fyzické parametry atd.). Je to výborný zdroj informací a podkladů pro komunikaci se zákazníkem, na jejím základě lze provádět rozličné analýzy a stává se tak zdrojem konkurenční výhody. Databáze by umožnila zasílat aktuální informace o novinkách či speciálních nabídkách, blahopřání apod. a také by se předešlo případům, kdy jsou na jeden termín omylem objednány 2 klientky, kosmetička musí odcestovat či onemocní a potřebuje zákazníky z jiného důvodu odvolat. To se v realitě občas stane a jestliže nemáme na klientku kontakt, sháníme jej složitě jak se dá. Někdy se může stát, že prostě kontakt na klienty pracoviště nemá.

9.3 Nabídka

Trh s kosmetickými produkty považuji za velice široký. Existuje velké množství firem, které nabízí velmi kvalitní produkty na rozličných základech s rozličnými způsoby aplikací atd. Ale každé kosmetické pracoviště by mělo dbát na to, aby nedocházelo k desorientaci zákazníků v nabídce, aby se některé produkty nestaly navzájem rivalitními, musí také sledovat svou finanční situaci, aby neměla příliš kapitálu v zásobách. Tato fakta spolu s tím, že navázání spolupráce s novou firmou není vždy bezproblémové, zpočátku existuje určitá oboustranná opatrnost, jsou

důvodem, proč pracoviště musí velmi citlivě vybírat subjekty, se kterými naváže spolupráci. Přesto je nutné mít přehled o aktuálních trendech, nových výrobcích apod. V tomto ohledu bych ráda poukázala na firmy, které mě v poslední době zaujaly nejvíce a navrhuji s nimi zahájit spolupráci, protože by jejich produkty výrazně zpestřily nabídku pracoviště a stále by byly v souladu s jeho filozofií. Jsou to: Nobilis Tilia, Bohemia Projekt a firma Janssen.

Firma Nobilis Tilia, zabývající se aromaterapií a kosmetikou, je ryze českou firmou založenou PaedDr. Zbyňkem Šedivým, který ji založil v duchu využití zkušeností dávných civilizací s rostlinnými produkty, mimo jiné i tradiční čínské medicíny. Idea této firmy je plně v souladu s ideou našeho pracoviště a její produkty mohou významně obohatit nabídku našeho sortimentu o kvalitní, přírodní produkty české výroby za přijatelné ceny. Produkty firmy tvoří ucelený systém péče o tělo, který obnáší bylinné krémy a gely, jojobové regenerační oleje, přírodní olejové parfémy, pleťové vody s alkoholem i bez, obličejové masky, ústní a oční kosmetiku, enzymatickou regeneraci, hydrofilní mycí oleje, koupelové a sprchové oleje, pleťová mléka a pudry, masážně regenerační oleje, neutrální kosmetické základy pro vytvoření vlastních unikátních přípravků, dvě řady pro specifickou pokožku, přípravky na ošetření nohou, dětskou kosmetiku a kosmetiku pro těhotné a porod, opalovací oleje, kosmetiku první pomoci, bylinné extrakty a vitamínové koncentráty, dárky a mýdla, éterické a rostlinné oleje a doplňkové výrobky jako mlhové lampy (svou funkcí napodobují lékařské inhalátory, ionizují a zvlhčují vzduch v prostoru), přístroj Life-energy na úpravu pitné vody. Výrazných léčebných efektů je dosahováno pomocí tzv. enzymatické regenerace, která nabízí celou řadu aplikací: poškozené struktury (akné, infekce, zjizvení, vrásky), degenerativní pochody (zpomalení stárnutí pokožky), rozšíření malých povrchových kožních cév, lymfatická drenáž (omlazení kůže, regeneraci cévního a imunitního systému, zlepšení funkce lymfatického oběhu), odbourávání blokády šíje a zad. Tento odstavec byl pokus o zjednodušený náhled na fungování principu firmy, který je samozřejmě ve své podstatě mnohem složitější. Vzhledem k tomu, že firma má jedno z distribučních center i v Liberci, považuji navázání kontaktu za snadné. [16]

Firma Bohemia Projekt nabízí ucelený soubor produktů německé firmy Oxicur pro optimální zásobování těla kyslíkem (dle expertů trpí asi 35 % obyvatelstva nedostatkem kyslíku, který se projevuje mimo jiné i únavou, ztrátou nálady, neschopností se soustředit a naopak roztěkaností, ztrátou paměti, slabostí a ztrátou energie). Škála produktů zahrnuje jednak intenzivní léčebnou kúru k vnitřnímu užití, kyslíkový koncentrátor (přístroj) pro obohacení vzduchu v interiérech o kyslík, přístroj pro aromatickou terapii s ionizovaným vzduchem včetně široké škály aromaolejů, přístroj pro čištění vzduchu pro velmi rychlou likvidaci zápachů, pylu, prachu a suchého vzduchu, přístroj pro individuální dodávky ionizovaného aktivního kyslíku pleti fóliemi (pro tzv. kyslíkovou koupel), přístroj vč. roztoku s účinnými látkami pro kyslíkové stříkání kosmetiky a produkty kyslíkové kosmetiky jako jsou krémy, čistící mléka atd. Vybavení pracoviště dle studie distributora by při 6-ti zákaznících denně při ceně ošetření 450,-- Kč umožnilo čistý zisk přibližně 38 tis. Kč, což je v tomto oboru velmi rentabilní a především bezkonkurenční (alespoň v libereckém regionu, který je středem mé pozornosti). [15]

Poslední zmiňovanou novou firmou je německá firma Janssen, která vedle ucelené péče pleť a pokožku celého těla nově nabízí produkt, který je pro tělo přijatelnější a méně nebezpečnou alternativou v poslední době stále více atraktivního botulotoxinu (jedná se o preparát na bázi mravenčí kyseliny, který je aplikován do podkožního svalstva a na určitou dobu, asi 2 roky, „umrtví“ toto svalstvo a zabrání vzniku, prohlubování a používání mimických vrásek), který však přináší s sebou řadu zdravotních rizik (zej. ochrnutí dýchacího svalstva a dokonce v některých případech následnou smrt). Výrobek firmy Janssen je založen na pravidelném domácím používání (asi třikrát denně) kosmetického přípravku s obsahem látky zvané N-acetylhexapeptid, jejíž účinnost je omezena jen na několik hodin, a to nejen na mimické vrásky, ale i na jejich okolí. Podrobnější popis produktu opět není v centru mého zájmu. [14]

Vedle mnou navrhovaných tří firem jeví klientela zájem i o další produkty. Navrhla bych rozšířit nabídku o vizážistiku, což vzhledem k tomu, že máme atestaci, není žádný

problém stejně tak jako rozšířit sortiment zboží o produkty dekorativní kosmetiky, která by se však měla pohybovat spíš v běžných cenových relacích. Takových potenciálních dodavatelů by byla hned celá řada, ale na základě vlastní zkušenosti a již započatých předchozích jednání bych se přikláněla k firmě Body Basics, která v našem regionu navíc nemá zastoupení. Pro pokrytí potřeb zákaznic vyšší příjmové skupiny nabízí i stávající dodavatel firmy Darphin luxusní řadu dekorativní kosmetiky. Vzhledem k tomu, že pracoviště nemá k dispozici sprchový kout, zamítla bych prozatím celotělové ošetření, které lze i bez sprchy provádět, ale vzhledem k vysokému standardu bych takový druh ošetření zavedla až na novém pracovišti, kde se s možností takové osobní hygieny počítá. Epilaci voskem opět není problém provádět, dokonce firma Solomat dodává vše potřebné k těmto zákrokům. Vedle toho firma Solomat nabízí i další sadu produktů pro rozšíření naší nabídky, a to je trvalá na řasy, která je také mezi klientelou žádaná. Pro manikúru a pedikúru by bylo třeba absolvovat školení, které samozřejmě nabízí opět celá řada firem. Ze všech těchto školících firem mě nejvíce zaujala Heart of Europe imports se sídlem v Praze, která nabízí zaměření na klasickou manikúru, prodlužování nehtů gelovou technologií Elegant Glass, kultivační systém Jessica – péči o přírodní nehty (manikúra, pedikúra) a japonskou kúru P. Shine. Školení mají tři stupně, které dohromady zaberou asi 5 dní a vyjdou na 3600,-- Kč. Výsledkem je získání kvalifikačního certifikátu, který může přispět k zvýšení prestiže pracoviště. Vzhledem k tomu, že se brzy bude konat kosmetický a kadeřnický veletrh Beauty v Praze, navrhuji s hledáním kontaktu počkat právě na tento veletrh, protože se zde můžeme osobně setkat se zástupci významných firem v tomto oboru a na základě osobní komunikace navázat spolupráci. [12]

9.4 Reklama

Jak jsem již zmínila, není záměrem masová komunikace a zej. letáky do schránek. Tuto oblast bych spíš propojila s budováním jednotného image, které se postupně bude dostávat do podvědomí stávající a hlavně potenciální klientely. S přihlédnutím k omezeným finančním možnostem bych spíš prostředky investovala

právě do zmíněných propagačních materiálů, které lze šířit mezi klienty. Jednak mezi stávající a jednak, zej. v podobě informačních prospektů, mezi potenciální klienty. Tyto prospekty bych rozšířila do čekáren ordinací či lékáren, a to hlavně pro to, že s řadou lékařů má paní Holcová velmi dobré vztahy, jsou tím minimalizovány náklady, klient zde má zpravidla dostatek času na prostudování materiálů, taková místa budí respekt a důvěru. Tak by se docílil postupný nenásilný růst povědomí o firmě, což by byl i náš záměr.

9.5 Ostatní návrhy

Interiér pracoviště se jeví jako velice příjemný a dokazují to i samotné ohlasy klientely. Jediné, co bych zde navrhla, je zpřístupnit dokumenty o kvalifikaci, nejlépe je nechat zarámovat a vyvěsit na zeď, aby je každý klient měl na očích a rozptýlil by případné pochyby o kvalifikaci při první návštěvě.

Další nápad se týká internetu. Zej. vzhledem k budoucímu rozšiřování internetu mezi obyvatelstvo bych navrhla vytvořit internetové stránky. Cena návrhu běžné menší prezentace do 10-ti stran formátu A4 v grafické podobě se v optimističtější verzi pohybuje mezi dvěma až pěti tisíci korunami plus registrace domény stojí asi 800,-- Kč/rok a další poplatky do 100,-- Kč (firma J. Částka). [8,9,10]

Poslední zmínka by se týkala oborové organizace Unie kosmetiček. Zej. v poslední době jsem zaregistrovala výrazný vzestup úrovně této společnosti a přestože členství není povinné, doporučuji na něj přistoupit. Pokud se unie bude dále vyvíjet podobným směrem, mělo by členství být součástí prestiže a důvěryhodnosti pracoviště.

10. Závěr

Služby samy o sobě se liší od hmotných produktů řadou vlastností, na které je třeba dávat velký pozor. Tyto vlastnosti způsobují, že jsou zákazníci mnohem více odkázáni na své vlastní dojmy, pocity, názory, zkrátka na všechny jejich subjektivní vjemy. Firma v této oblasti může být úspěšná jedině tehdy, když si tyto vlastnosti uvědomí, pečlivě je zpracuje a na jejich základě se odliší od konkurence. V oboru kosmetických služeb tak lze využít především komunikačních schopností, věnovat patřičnou pozornost atmosféře pracoviště a také svému vlastnímu vzhledu, který by měl reprezentovat.

Analyzované pracoviště vyniká především úrovní kvalifikace, přístrojovým vybavením a také diskrétním, individuálním přístupem s potřebnou mírou empatie a vstřícnosti. Přesto jsem po podrobné analýze prostředí, marketingového mixu, SWOT analýze a analýze tržeb identifikovala několik slabin, které je nutné pro další vývoj odstranit. K těmto citlivým místům jsem podala návrh na změny a pokud se změna týkala nákladů, uvedla jsem i jejich přibližné hodnoty.

Problémy pracoviště spočívají zej. v tom, že naprosto opomíjí budování vlastního image, nevytváří si žádné předpoklady pro možný budoucí růst a ani se příliš nevěnuje intenzivní komunikaci s klientelou. Tento stav příkládám současné situaci, kdy se spokojenost klientů jeví pozitivně a firma zapomíná, že se trend může kdykoliv změnit. Je opomíjeno riziko nárůstu konkurenčního tlaku nebo jiného důvodu odlivu zákazníků.

Zákazníci kosmetických salonů jsou stejně jako u mnoha jiných druhů služeb spíš málo věrní značce a rádi zkouší nové věci, je třeba se jim neustále aktivně věnovat a nabízet jim novinky. Proto jsem se mimo jiné také zabývala možnými způsoby rozšíření nabídky produktů kosmetického salonu a identifikovala jsem ty, které by byly žádoucí a přitom by nijak nekonkurovaly stávající nabídce.

Vedle rozšíření nabídky jsem se zabývala návrhem na vytvoření vlastního firemního loga a vlastních nástrojů materiálního prostředí v jednotné úpravě. Jednalo by se především o vlastní prospekty, vizitky a další propagační materiály. V souvislosti s materiálním prostředím jsem zmínila také kvalitnější hygienické a hlavně sterilizační prostředky a pořízení nového přístroje, který patří k současným novinkám. Pro zefektivnění komunikace se zákazníky jsem navrhla vytvořit jejich databázi s co možná nejvíce informacemi, kterých lze získat během ošetření mnoho a bez projevu nátlaku. V rámci podpory věrnosti zákazníků a jejich spokojenosti jsem navrhla rozšíření produktového portfolia o řadu výrobků a služeb, o které by jistě klientela měla zájem. Tyto produkty korespondují se strategií firmy a zároveň neohrožují stávající nabídku. V oblasti reklamy jsem přeci jen navrhla alespoň malou a nenákladnou formu propagace s cílem zafixovat existenci pracoviště do podvědomí obyvatel regionu a zajistit i dostatečný přísun nových klientů. Pro budoucnost se mi také jeví vhodné zřídit internetové stránky alespoň v menší verzi, které by tak mohly být významným komunikačním nástrojem, protože internet využívá stále více lidí. Na závěr jsem ještě zmínila úpravu interiéru ve smyslu vystavení kvalifikačních diplomů.

Přínosem pro firmu byl fakt, že jsem identifikovala slabé stránky, které byly v průběhu každodenní práce čím dál tím víc opomíjeny. Zmíněné nedostatky považuji pro budoucí vývoj jako kritické. Výhodou u tohoto charakteru práce je, že kosmetička má okamžitou zpětnou vazbu a odpadá řada analytických nástrojů týkajících se průzkumů mezi zákazníky. Zmíněné návrhy na změnu považuji za reálné, i když samozřejmě z důvodu omezenosti finančních zdrojů nelze provést vše najednou. To ale není ani potřeba, protože právě v postupném, ale zároveň neustálém, budování vlastního image firmy, inovacích a dalších prvcích spočívá vytváření silné pozice firmy na trhu.

Pevně věřím, že se podaří na pracovišti situaci vylepšit ve smyslu odstranění zmíněných kritických nedostatků. Navržená řešení nejsou nereálná a jsou spíš jen otázkou času a peněz.

Seznam literatury:

1. Kotler, P. *Marketing management*. 10. rozšířené vyd. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0016-6
2. Janečková, L., Vašítková, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-7169-995-0
3. Payne, A. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7168-883-0
4. *Rodinná encyklopedie zdraví*. 2. vyd. Praha: Euromedia Group, 1998. ISBN 80-7176-872-3
5. *Energie tvého těla*. 1. vyd. Praha: Euromedia Group, 1999. ISBN 80-7176-894-7
6. Spear, W. *Feng-šuej*. 1. vyd. Praha: Knižní klub, 1998. ISBN 80-7176-772-7
7. De Pelsmacker, P., Geuens, M., Van den Bergh, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1
8. Reklamní agentura Nag [online]. [cit. 1. 5. 2005]. Dostupné z: <http://www.nag.cz>
9. Grafické a reklamní studio [online]. [cit. 1. 5. 2005]. Dostupné z: <http://www.jungmann.cz>
10. Reklamní studio [online]. [cit. 1. 5. 2005]. Dostupné z: <http://www.castka.cz>
11. Design studio, s. r. o. [online]. [cit. 1. 5. 2005]. Dostupné z: <http://www.designstudio3d.cz>
12. *Kosmetická ročenka 2000*. Praha: Maxdorf, 2000.
13. Unie kosmetiček [online]. [cit. 24. 4. 2005]. Dostupné z: <http://www.uniek.cz>
14. *Kadeřnická a kosmetická praxe*. Č. 3. Plzeň: NAVA, 2003. ISSN 1212-6306
15. Prof. von Ardenne. Oxicur. Liberec: Bohemia Projekt 2000, 2005.
16. Šedivý, Z. Katalog aromaterapeutická kosmetika. Krásná lípa: Nobilis Tilia, 2003
17. Gernétic [online]. [cit. 24. 4. 2005]. Dostupné z: <http://www.gernetic.cz>
18. Darphin [online]. [cit. 24. 4. 2005]. Dostupné z: <http://www.darphinparis.cz>
19. Green Ways [online]. [cit. 17. 4. 2005]. Dostupné z: <http://www.ways.cz>
20. Středa, L. a kol. Učebnice regenerace a kosmetiky. Praha: Institut lékařské regenerace a kosmetiky, 1995.

Seznam příloh

1. Gernétic, Formování postavy 1 list
2. Gernétic, Ošetření zralé pleti 1 list
3. Gernétic, Ošetření akné 1 list
4. Gernétic: Zpevnění a modelace poprsí 1 list
5. Gernétic: Natur diet 1 list
6. Gernétic: Marine line 1 list
7. Chlorella pyrenoidosa 1 list
8. Mladý ječmen 1 list
9. Dotazník 1 strana
10. Projekt budovy nového pracoviště 1 strana